

Vesa Pajula

Jälkimarkkinoinnin kehittäminen

Ess Autotalo

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Tekniikan yksikkö

Kone- ja tuotantotekniikka

Auto- ja työkonetekniikka



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö

Koulutusohjelma: Kone- ja tuotantotekniikka

Suuntautumisvaihtoehto: Auto- ja työkonetekniikka

Tekijä: Vesa Pajula

Työn nimi: Jälkimarkkinoinnin kehittäminen

Ohjaaja: Ari Saunamäki

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 46

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyö käsittelee Peugeot-autojen jälkimarkkinoinnin kehittämistä Seinäjoen Ess Autotalossa. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti näiden autojen merkikorjaamopalveluiden kehittämiseen.

Tutkimuksessa on kaksi aineistoa, jotka hankittiin helmikuussa 2013. Asiakkaille lähetettiin tarjouskirje, jossa oli linkki internetpohjaiseen Webropol-kyselyyn. Tarjouskirjeitä lähetettiin 250, mutta vain 11 vastasi kyselyyn. Vastausten vähäisen määrän vuoksi toteutettiin lisäksi henkilökuntakysely. Tätä varten annettiin 11 työntekijälle kyselylomake. Vastausprosentti oli 100 %. Johtopäätökset koostuvat molempien kyselyvastausten analysoinnista ja tulkinnasta.

Erityisiä johtopäätöksiä asiakaskyselyn perusteella ei voi tehdä, koska vastausten määrä jäi vähäiseksi. Tutkimuksesta käy kuitenkin ilmi, että Ess Autotalon merkkihuollon palvelun käyttämättömyyteen ei vaikuttanut hinta, korjauksen laatu eikä palvelun laatu. Sen sijaan yritys oli jäänyt tuntemattomaksi. Asiakaskyselyssä ei esitetty kehittämisideoita Ess Autotalolle. Sen sijaan henkilökuntakyselyn tuloksena saatiin jälkimarkkinoinnin kehittämisideoita.

Tutkimuksen mukaan jälkimarkkinointia voidaan kehittää automyyntin ja huollon jälkeen seurantayhteydenotoilla, jolloin varmistetaan auton toimivuus, asiakkaiden tyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Huollon yhteydessä voidaan panostaa tehokkaaseen jälkimarkkinointiin lisämyynnin avulla. Lisäksi jälkimarkkinointia voidaan tehostaa siten, että seurataan auton huoltohistoriaa, ennakoidaan seuraava huoltoaika ja samalla arvioidaan lisämyynnin mahdollisuudet. Jälkimarkkinointia voidaan vauhdittaa erilaisilla tarjouksilla ja kampanjoilla. Lisäksi sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin hyödyntäminen jälkimarkkinoinnin keinona vaatii kehittämistä.

Avainsanat: asiakaspalvelu, jälkimarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Technology

Degree programme: Mechanical and Production Engineering

Specialisation: Automotive and Work Machine Engineering

Author: Vesa Pajula

Title of thesis: Development of the after-sales service

Supervisor: Ari Saunamäki

Year: 2013

Number of pages: 46

Number of appendices: 3

The purpose of the thesis is the after sales development of the Peugeot cars in Ess Autotalo in Seinäjoki. The study is focused particularly on the development of the repair services of these cars.

In the study there are two sets of materials which were received in February 2013. The customers were sent the offer in which there was a link to the Internet based Webropol inquiry. 250 offers were sent but only 11 answers were received. Because of the minimal number of the answers a personnel inquiry was carried out. The questionnaire was given to 11 workers. The answer percentage was 100 %. The conclusions consist of the analysis and interpretation of the both inquiry answers.

The special conclusions on the basis of the customer inquiry cannot be drawn because the number of the answers remained minor. The study shows that the quality of the correction, the quality of the service and the price did not affect the abeyance of the brand repair service of Ess Autotalo. Instead the company was unknown. In the customer inquiry there were no development proposals to Ess Autotalo. Instead the development ideas of the after sales were obtained as a result of the personnel inquiry.

According to the study the after sales can be developed with a follow-up of the after vehicle sales and that of the service and maintenance. In that case the functionality of the car, the customer satisfaction and customer loyalty are secured. In connection with the maintenance one can invest in the efficient after sales with the help of the additional sales. Furthermore the after sales can be intensified. In that case the maintenance history of the car will be followed, the following maintenance time will be anticipated and at the same time the possibilities of the additional sales can be estimated. The after sales can be speeded up with different offers and campaigns. Furthermore, the utilizing of the social media and e-mail marketing as a method of the after sales requires development.

Keywords: customer service, after sales

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN ESITTELY	7
2.1 S-ryhmä	7
2.2 Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa.....	7
2.3 Ess Autotalo	8
3 JÄLKIMARKKINOINTI OSANA ASIAKASPALVELUA.....	9
3.1 Asiakaspalvelu	9
3.1.1 Asiakkuus, asiakassuhde ja asiakkuudenhallinta.....	11
3.1.2 Asiakastyytyväisyys	14
3.1.3 Palvelu kilpailutekijänä	15
3.2 Jälkimarkkinointi.....	19
3.2.1 Jälkimarkkinoinnin tarkoitus ja tavoitteet	19
3.2.2 Jälkimarkkinoinnin keinot	21
3.2.3 Jälkimarkkinoinnin seuranta.....	22
4 TUTKIMUSAINEISTO	24
4.1 Asiakaskysely.....	24
4.2 Henkilökunnalle tehtävä kyselytutkimus.....	25
4.3 Aineiston kuvaus ja luotettavuus	25
5 TUTKIMUSTULOKSET	26
5.1 Asiakkaille suunnatun tyytyväisyyskyselyn tulokset	26
5.2 Henkilökunnan kyselytutkimuksen tulokset	31
5.3 Asiakkaiden hyödyntämät tarjouskirjeet	40
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	41
LÄHTEET	45
LIITTEET	47

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Palvelun laatukokemuksen syntyminen.	18
Taulukko 1. Mekaanisten palautejärjestelmän ja systemaattisen asiakastytyväisyys selvityksen valintaan vaikuttavat tekijät.	22
Taulukko 2. Kysely tutkimukseen vastanneiden autojen vuosimallit	26
Taulukko 3. Oletko käyttänyt Ess Autotalon palveluita?	27
Taulukko 4. Käymättömien asiakkaiden syyt	28
Taulukko 5. Koetko Ess Autotalon palvelun laadukkaaksi ja luotettavaksi?	28
Taulukko 6. Oletko joutunut tuomaan autosi uudestaan korjaukseen saman vian vuoksi?	29
Taulukko 7. Onko autossasi ollut havaittavissa jälkiä (likaa, naarmuja tms), kun olet hakenut autosi huollosta?	29
Taulukko 8. Onko sinulle kerrottu autoon tehty korjaus- tai huoltotoimenpiteet, kun olet hakenut autosi pois huollosta?	29
Taulukko 9. Mistä sait tiedon kysely tutkimuksesta?	31
Taulukko 10. Millainen on huollon laatu?	32
Taulukko 11. Kuinka paljon huoltoihin varataan aikaa?	33
Taulukko 12. Millainen on Ess Autotalon hinnoittelutaso?	34
Taulukko 13. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun?	35
Taulukko 14. Miten uskot asiakkaan kokevan korjaamotilat, kun hän tulee seuraamaan oman auton huoltoa työpisteelle?	36
Taulukko 15. Onko asiakkaille tarkoitetut odotustilat viihtyisät?	37

1 JOHDANTO

Ess Autotalo edustaa Peugeot-, Suzuki-, Hyundai- ja Isuzu-automerkkejä. Ess Autotalossa on myös näiden autojen merkkihuolto. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Ess Autotalon edustamista automerkeistä vain Peugeot-merkkisten autojen jälkimarkkinointia. Työssä keskitytään 2004–2009 vuosimallien autoihin, jotka ovat rekisteröity Seinäjoki–Lapua–Alajärvi-alueella. Tämä rajausta tehtiin Ess Autotalossa, joka oli työn tilaaja.

Automerkkien yhä kiristynyt kilpailu on heikentänyt vuosi vuodelta Peugeotin vuosittaista myyntimäärää. Tämä vaikuttaa takuunalaisten, huoltoon tulevien autojen määrän vähenemiseen. Koska nykyisin auton takuunalainen huolto ei vaadi merkkikorjaamon suorittamaa huoltoa, auton omistaja voi valita korjaamonsa, kunhan korjaamo noudattaa autolle määriteltyä huoltosuunnitelmaa. Ess Autotalon jälkimarkkinoinnista vastaavat työntekijät ovat kiinnittäneet huomiota siihen, kuinka muutaman vuoden ikäisten Peugeot-merkkisten autojen määrä on vähenyt merkkikorjaamon huollossa. Tämän on todettu olevan huolestuttava kehitys, sillä se heikentää merkkikorjaamon kannattavuutta. Jos tämän ikäisten autojen omistajat eivät huollata autoaan enää merkkiliikkeessä, on todennäköistä, etteivät he tuo enää myöhemminkään autoaan merkkihuoltoon.

Tavoitteena on selvittää, miten jälkimarkkinointia voidaan kehittää Ess Autotalossa. Tätä varten tehtiin asiakaskysely, jonka avulla kartoitettiin, miksi Peugeot-autojen omistajat eivät käytä Ess Autotalon merkkikorjaamon palveluja, miten he kokevat merkkikorjaamon palvelut ja miten toimintaa voidaan heidän mielestään kehittää. Asiakaskyselyyn vastanneiden lukumäärä jäi varsin pieneksi, joten myös Ess Autotalon henkilökunnalle tehtiin kysely. Kyselyssä heitä pyydettiin vastaamaan asiakkaan näkökulmasta siten, kuinka eri toiminnot palvelevat asiakasta. Johtopäätöksissä on kuvattu tuloksista nousseet ehdotukset kehittämistoimenpiteiksi.

2 YRITYKSEN ESITTELY

2.1 S-ryhmä

S-ryhmä on suomalainen yritysverkosto, joka on asiakkaidensa omistama. Asiakasomistajia oli vuoden 2012 lopussa 2 056 449. (S-ryhmän omistusrakenne, [viitattu 20.3.2013].) S-ryhmä koostuu Suomessa lähes 1 700 toimipisteen yritysverkostosta. S-ryhmä muodostuu 20 itsenäisesti toimivasta alueosuuskaupasta. Näiden lisäksi S-ryhmään kuuluu 8 eri paikallisosuuskauppaa. S-ryhmällä on viisi eri palvelualaa. Nämä ovat päivittäistavara- ja käyttötavarakauppa, liikennemyymälä ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, auto- ja autotarvikekauppa sekä maatalouskauppa. S-ryhmällä on myös oma S-pankki. (S-ryhmän rakenne, [viitattu 20.3.2013].)

S-ryhmän valtakunnalliset toimialat ovat marketkauppa Prisma, S-market, Sale, Kodin Terra, ja S-rauta. Liikennemyymäläkaupassa palvelee ABC-liikennemyymälät. Tavaratalo- ja erikoisliikekauppoja ovat Sokos sekä Emotion. Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuun kuuluvat Sokos Hotels, Radisson Blu Hotels & Resorts, Rosso, Rosso Express, Fransmanni, Amarillo, Sevilla, Memphis, Corner, Coffee House, Presso, Buffa, Fiesta! ja Wok Up. Maatalouskaupan valtakunnallisia ketjuja ovat Agrimarket ja Multasormi. S-ryhmän autokaupan palveluja tarjoavat SOK:n tytäryhtiö SOK Autokauppa Oy ja 12 alueosuuskauppaa. (S-ryhmän rakenne, [viitattu 20.3.2013].) S-ryhmän palveluksessa on 42 000 työntekijää (31.12.2011). (Yritysprofiili, [viitattu 20.3.2013].)

2.2 Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa

Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan jäsenmäärä 31.12.2011 oli 66 748. S-ryhmässä on nykyisin 21 alueosuuskauppaa, joista yksi on Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa eli Eepee. Eepeellä on 80 toimipaikkaa, joissa työskentelee yli 1 200 työntekijää. Eepeen toimialueelta löytyvät kaikki edellä mainitut palvelualat. (Osuuskaup-

pa lukuina, [viitattu 12.1.2013].) Näistä Hylläkallion alueelle on keskittynyt päivittäis- ja käyttötavarakauppa, jota edustaa kauppakeskus Prisma sekä sen välittömässä läheisyydessä oleva auto- ja autotarvikekauppa Ess Autotalo sekä maatalouskauppa Agrimarket, joka sisältää myös puutarhamyymälä Multasormen. Kauppakeskus Prismassa toimii S-Pankki, lounas- ja ravintolapalvelut, Rauta Prisma, ABC-polttonestekauppa ja lisäksi palveleva ABC-Pesukatu.

2.3 Ess Autotalo

Eepeen tytäryhtiö on Ess Autotalo Oy, jolla on toimintana Seinäjoen Autotalo ja S-Etuhuolto sekä Kauhajoen S-Etuhuolto. Ess Autotalon Seinäjoen toimipiste sijaitsee Seinäjoen Hylläkalliolla. Yritys myy uusia ja käytettyjä autoja sekä huoltaa niitä. Liikkeessä on kaksi eri korjaamoa, joista toinen on merkkikorjaamo, joka edustaa Peugeot-, Hyundai-, Isuzu- ja Suzuki-autoja. Toinen huoltokorjaamo, jota kutsutaan S-Etuhuolloksi, on niin sanottu monimerkkikorjaamo, jossa huolletaan kaikkia automerkkejä. Lisäksi merkkihuolto myy varaosia asiakkaille. Ess Autotalo oli vuoden 2011 toimintakertomuksen mukaan maahantuoja-asiakastytyväisyysmittausten tuloksissa valtakunnan kärkiliikkeitä. Toimintakertomuksessa korostettiin jälkimarkkinoinnin tärkeyttä. (Toimintakatsaus 2011, [viitattu 4.4.2013].)

Henkilökuntaa Ess Autotalossa on kaiken kaikkiaan 15 henkilöä, joista mekaniikoita on seitsemän, automyyjiä neljä, työnjohtajia kaksi ja ylempiä toimihenkilöitä kaksi. (Harju, 2013.)

3 JÄLKIMARKKINOINTI OSANA ASIAKASPALVELUA

3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu ymmärretään usein kaupassa esiintyvänä vuorovaikutustilanteena, jossa myyjä jakaa tietoa asiakkaalle asiakkaan haluamasta tuotteesta. Palvelutilanteessa asiakas yleensä odottaa, että hänen ongelmaansa löydetään häntä tyydyttävä ratkaisu.

Useimmiten palvelu koetaan subjektiivisesti. Asiakkaiden puhuessa saamastaan palvelusta he käyttävät sellaisia ilmaisuja, kuten kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat tyypillisiä tapoja kuvailla palvelua. Koska palvelussa oleellinen osa on sen aineettomuus, palvelua on vaikea arvioida. Palvelun arvioiminen on helpompaa, kun siihen liittyy konkreettisia tuotteita, kuten autokorjaamolla olevat varaosat. (Grönroos 1998, 53–54.)

Palvelu on sarja tekoja tai prosesseja, jotka jossain määrin samanaikaisesti tuotetaan ja kulutetaan. Palvelun laadun toteutumista ei voida valvoa etukäteen, vaan vasta sen jälkeen, kun palvelu on myyty ja kulutettu. Tämän vuoksi palvelun laadunvalvonta on palvelutilanteissa hankalaa. Palvelutilanteet ja toimintatavat vaihtelevat palvelutapahtumien mukaan. Asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen vaihtelee. Esimerkiksi parturissa palvelu tuotetaan ja kulutetaan kokonaan asiakkaan läsnä ollessa. Tavarantuo-
tannon tuotantoprosessissa asiakas kokee vain osan tuotantoprosessista, eikä hän tiedä, kuinka palvelu suoritetaan. On otettava huomioon, että asiakas mieltää palvelusta nimenomaan sen osan, mikä näkyy ja jonka hän siten pystyy arvioimaan. Näkymättömissä tapahtuvasta palvelusta hän arvioi vain tuloksen. (Grönroos 1998, 54.) Esimerkiksi autokorjaamolla asiakkaan tarkkaillessa autonsa huoltoa hän seuraa ja arvioi tarkasti ja kriittisesti työvaiheita. Näissä tilanteissa asiakas myös huomaa helposti, jos autoon tulee jotain työstä johtuvia jälkiä, kuten naarmuja, kolhuja tai likaa. Asiakkaan ollessa mukana

tuotantoprosessissa on tärkeä huomioida asiakasta, että hän kokee saavansa hyvää palvelua eikä hän pety.

Lisäksi palvelun tuottamisessa on kiinnitettävä huomiota siihen, ettei asiakas ole pelkästään palvelun vastaanottaja, vaan hän on myös tuotantoresurssi. Tästä syystä palveluja ei voida varastoida kuten tavaroita. Tästä Grönroos käyttää esimerkkinä puolityhjää lentokonetta, joka lähtee lentokentältä. Tänä päivänä lähtevän lentokoneen vapaita paikkoja ei voida myydä seuraavaksi päiväksi, koska kone on jo lähtenyt. Toisaalta kapasiteetin suunnittelu esiintyy ratkaisevassa roolissa. Vaikka edellä mainitsin, että palvelua ei voi varastoida, asiakkaita voi kuitenkin pitää "varastossa". Esimerkiksi täynnä oleva ravintola voi yrittää pitää asiakasta baarissa odottamassa, kunnes pöytä vapautuu. (Grönroos 1998, 54.)

Monissa palvelun määritelmässä ajatellaan siten, ettei palvelu johda minkään konkreettisen tuotteen omistamiseen. Tästä Grönroos antaa esimerkkinä jälleen lentoyhtiön palvelut. Lentokuljetuksesta jää asiakkaalle jäljelle vain lentolipun kantaosa. Toisena esimerkkinä Grönroos esittää tilanteen, jossa asiakas menee pankkiautomaatille nostamaan rahaa. Palveluprosessin jälkeen asiakas tuntee, että hänellä on käsissään rahasumma, jonka hän omistaa. Omistajuus ei kuitenkaan syntynyt pankin palvelun tuloksena, vaan rahahan on ollut koko ajan asiakkaan omistuksessa. Pankki on vain säilyttänyt rahaa, kunnes asiakas nostaa sen. Kolmantena esimerkkinä kuvataan tilanne, jossa asiakas käyttää vähittäiskaupan palveluja ostaessaan vihanneksia, jolloin hän omistaa tuotteet. Kaupan myyntivalikoima ja myydyt tuotteet ovat osa markkinoille tarjottavaa palvelua. Tällaisessa tilanteessa palvelun kulutus johtaa loppujen lopuksi tavaroiden omistukseen. (Grönroos 1998, 55.)

Myös asiakkailta saattaa olla erilaiset näkemykset siitä, mikä on hyvää palvelua. Yritys joutuukin pohtimaan, kuinka kykenee pitämään asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun koetun laadun tasaisena. (Grönroos 1998, 53, 55.)

3.1.1 Asiakkuus, asiakassuhde ja asiakkuudenhallinta

Mäntyneva määrittää asiakkuuden prosessiksi, joka muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa. Asiakkuus alkaa asiakkaan ensimmäisestä ostopahtumasta. Yrityksen tulee tunnistaa eri asiakkuudet, jotta se kykenee kohdentamaan markkinoinnin. Tämä edellyttää asiakkuuksien segmentointia siten, että asiakas kokee yksilöllisyyttä. (Mäntyneva 2001, 13–15.) Yritys valitsee segmentoinnin avulla kohderyhmät, joille suunnittelee ja toteuttaa markkinointiohjelman, joka vastaa kohderyhmän tarpeita ja toimintatapoja (Bergström & Leppänen 2003, 130). Kun panostetaan markkinoinnin kohdistamiseen, saadaan merkittävästi parannettua markkinoinnin kokonaiskannatusta. (Mäntyneva 2001, 13–15).

Bergström ja Leppänen ryhmittelevät asiakassuhteen vaiheet karkeasti neljään eri perusryhmään: potentiaaliset asiakkaat, satunnaisasiakkaat, kanta-asiakkaat ja entiset asiakkaat. Potentiaaliset asiakkaat tarkoittavat henkilöitä, jotka eivät ole vielä ostaneet yrityksen palveluita, mutta kuuluvat yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. Satunnaisasiakkaat ostavat silloin tällöin palvelun yritykseltä, esimerkiksi jos palvelua ei ole saatavilla muualta. Kanta-asiakkaat ovat henkilöitä, jotka käyttävät yrityksen palveluita säännöllisesti ja toistuvasti. Entiset asiakkaat ovat syystä tai toisesta lopettaneet yrityksen palveluiden ostamisen. He ovat voineet kokea palvelun aiheuttaman pettymyksen, jota ei ole hoidettu oikeilla keinoilla. Muita syitä voi olla muun muassa paikkakunnalta muuttaminen tai huonon palvelun saanti. Ryhmittelyä voidaan ryhmien sisällä vielä tarkentaa. (Bergström & Leppänen 2003, 410–411.)

Palvelua tarjoava yritys pyrkii luomaan asiakkaiden kanssa asiakassuhteen. Tätä kutsutaan kanta-asiakkuudeksi. Leppänen (2007, 148–150) toteaa kirjassaan, etteivät asiakassuhteet synny itsestään, vaan niiden eteen on tehtävä töitä ja ne on ansaittava. Leppänen määrittää asiakassuhteen elinkaaren puolestaan kolmella eri vaiheella; alkuvaihe, ostoprosessi ja käyttöprosessi:

1. Alkuvaiheessa palvelua tarjoavan yrityksen on tarjottava palvelua, joiden tulisi herättää kiinnostus saavuttaakseen menestyksen. Tässä vaiheessa

markkinointi on suuressa osassa, koska tavoitteena on herättää tuleville asiakkaille mielenkiinto palveluista, joita yritys tarjoaa. Markkinointi on erityisen tärkeää, että asiakassuhde etenee ostoprosessivaiheeseen.

2. Ostoprosessissa tuleva asiakas punnitsee palvelua suhteessa siihen, mitä hän tarvitsee ja miten hän arvottaa yrityksen tarjoaman palvelun ja onko hän valmis maksamaan hinnan, jonka yritys on asettanut.
3. Kun asiakas tuntee, että hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia, asiakkaasta todennäköisimmin tulee uskollinen kanta-asiakas. Tässä vaiheessa asiakas käyttää useimpia palveluntarjoajan palveluita. (Leppänen 2007, 148–150.)

Asiakkuudenhallinta on Mäntynevan mukaan jatkuva oppimisprosessi, jonka pyrkimys on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksistaan. Voidakseen menestyä asiakkuudenhallinnassa on keskeistä havaita ja tunnistaa asiakkaan tarpeet. Kun yritys kykenee tunnistamaan ja ennakoimaan asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja vastaamaan entistä paremmin nykyisiin ja tuleviin asiakastarpeisiin, yrityksen asiakaskannattavuus paranee. (Mäntyneva 2001, 8.)

Asiakkuudenhallinnassa käytetään käsitettä asiakkuuden elinkaari. Se syntyy asiakkuuden alkaessa ja sen pituus vaihtelee asiakkuuksittain. Asiakkuuden elinkaari jaetaan Mäntynevan mukaan neljään eri vaiheeseen, joilla jokaisella on omat erityispiirteet. Asiakkuuden hankintavaiheessa tavoitellaan mahdollisia asiakkaita erilaisin viestinnän ja markkinoinnin keinoin. Koska uusien asiakkuuksien hankinta on kalliimpaa kuin nykyisten asiakkuuksien säilyttäminen, arvioidaan olevan kannattavampaa panostaa nykyisten asiakkuuksien hoitamiseen. Asiakkuuksien haltuunottovaiheessa yritys pyrkii motivoimaan asiakkaan ostamaan ja käyttämään toistuvasti yrityksen tarjoamia palveluita. Kohdentamalla palvelut asiakkaiden tarpeisiin sitoutetaan asiakas yritykseen. Markkinoinnin avulla asiakkaalle informoidaan, mitä kaikkia palveluita ja tuotteita yritys tarjoaa ja samalla viestitetään yrityksen kiinnostusta asiakasta kohtaan. Näin saadaan tyydytettyä asiakkaan piilevät sekä ilmeiset tarpeet. (Mäntyneva 2001, 18–21.)

Asiakkuuden kehittämisen vaiheessa syvennetään asiakkuuksia. Tässä vaiheessa lisätään yrityksen osuutta asiakkaan kertaostoista ja keskitytään asiakkuuksiin tehostamalla asiakassuhdemarkkinointia ja tunnistamalla nykyisestä asiakaskunnasta niin sanotut merkittävät asiakkaat. Tällä tavoin saadaan ostovolyymi nostettua uudelle tasolle. Ei tarvitse jäädä odottamaan, että asiakkaalle tulee uudeen tarve ostaa lisää sitä tuotetta, jonka takia hän alunperin tuli asiakkaaksi. (Mäntyneva 2001, 21).

Kun asiakkuus on saatu ns. varmalla pohjalla olevaan vaiheeseen, on keskityttävä asiakkuuden säilyttämiseen. Vaikka asiakas käyttäisi välillä kilpailevan yrityksen tuotteita, kannattaa keskittyä asiakkaan takaisin saamiseen. (Mäntyneva 2001, 15–16.) Esimerkiksi, jos asiakas ostaa auton renkaat muusta yrityksestä, ei tämä kuitenkaan tarkoita sitä, että asiakkuus olisi menetetty. Kuitenkin olisi toivottavaa, että hän ostaisi kaikki auton huoltoon ja korjaukseen liittyvät palvelut yrityksestä. Asiakkuuden säilyttämisvaiheessa toimenpiteet perustuvat asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen ja heidän tarpeidensa tunnistamiseen. Tässä vaiheessa yrityksen on päätettävä, millaiset asiakkaat halutaan säilyttää ja löydettyvä keinot asiakkuuden ylläpitämistä varten. (Mäntyneva 2001, 21–24.)

Asiakkuudenhallinnan toteuttaminen edellyttää asiakkaiden ryhmittelyä. Ryhmittelyn avulla voidaan kohdentaa tuotteita ja palveluja sekä markkinointia. Asiakkuudet voidaan ryhmitellä niiden luonteen perusteella neljään ryhmään. Transaktioasiakkuus käynnistyy, kun yritys houkuttelee hinnanalennuksilla uusia asiakkaita, jotka saavat ostaa yrityksen tuotteen edulliseen hintaan tai vaivattomasti. Asiakkuudenhallinnan tehtävänä on muuttaa nämä asiakkuudet kiinteiksi asiakassuhteiksi. Muuten asiakas ei ole yritykselle kannattava. Sopimusasiakkuudelle on ominaista se, että asiakkuutta lujitetaan sopimusluonteisella tahdonilmaisulla, kuten alennuskortilla. Preferenssiasiakas tarkoittaa asiakasta, joka ostaa aina kun voi ja mieluusti keskittää ostoksensa yhteen yritykseen. Näitä asiakkuuksia yritykset tavoittelevat. Kumppanuusasiakkuus vaatii sekä asiakkaan että yrityksen sitoutumista. Tällöin asiakkuuksista päättävät molempien osapuolien johtavat henkilöt. Myös molemmat osapuolet pyrkivät yhteistyöllä edistämään toistensa liiketoimintaa. (Mäntyneva 2001, 30–31.)

Asiakkuuksien kehittämiseksi on mahdollista tehdä eri ryhmille suunnattuja markkinointisuunnitelmia ja toimintamalleja. Näiden tarkoituksena on asiakkuuden syventäminen. Asiakkuuden syventämisen vaiheessa pyritään lisäämään yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoissa. (Mäntyneva 2001, 21.)

Asiakasuskollisuus ja asiakkuuden elinkaaren pidentyminen saavutetaan paremmin panostamalla asiakastyytyväisyyteen ja kehittämällä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat vähentävästi asiakkaiden liikkuvuuteen. Kun taas asiakkaan arvoista ja asenteista riippuvaa ostokäyttäytymistä on erittäin vaikea johtaa. Kuitenkin on helppo reagoida korjaavin toimenpitein asiakkaiden ilmeisiin tyytymättömyystekijöihin. Tästä syystä asiakkuudenhallinnassa kannattaa keskittyä erityisesti asiakkuuksien keston kannalta oleellisiin toimiin. Uskolliset asiakkaat ovat yleensä valmiita ostamaan enemmän ja valmiita kokeilemaan uusia tuotteita. Markkinoinnin kustannuksia on heidän kohdallaan helpompi määritellä ja johtaa. Nämä asiakkaat toimivat osana yrityksen markkinointia, koska he kertovat myönteisestä ilmapiiiristä ja palvelusta myös muillekin. (Mäntyneva 2001, 23–24.)

Yrityksen myymän tuotteen käyttö ei tarkoita aktiivista asiakasuskollisuutta, vaan enemmänkin passiivista asiakasuskollisuutta. Tämän tyyppinen asiakkuus voi loppua, kun asiakas vaihtaa toimittajaa. Aktiivinen asiakasuskollisuus tarkoittaa, että asiakas tietoisesti omilla valinnoillaan pysyy yrityksen asiakkaana ja ostaa yrityksen palveluita. Paremman tarjonnan ilmentyessä passiivinen asiakas vaihtaa toimittajaansa sekä kokee välinpitämättömyyttä toimittavaa yritystä kohtaan. Uskollisista asiakkaista 90–95 % ovat valitettavasti passiivisia asiakkaita. Tämä on hyvä peruste panostaa asiakkuuksien säilyttämiseen. (Mäntyneva 2001, 24.)

3.1.2 Asiakastyytyväisyys

Kun huollon lähtökohtana on asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, asiakkaat ovat yleisimmin tyytyväisiä ja tavoitetaan toivottua asiakastyytyväisyyttä. Asiakasuskollisuus vahvistuu, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakkaan on koettava saavansa rahoillensa vastinetta. Asiakkaan toiveita on kunnioitettava ja hänelle on

puhuttava sellaisilla termeillä, että hän ymmärtää asian. Asiakkaille tulee tarjota kokonaisvaltaista palvelua saman katon alta. (Riikonen 2011, 13.) Yleisesti ottaen niillä merkeillä, joilla autokanta on pieni, saman katon alle tarvitaan myös muiden merkkien edustuksia, jotta kannattavuus kasvaa.

Kun asiakaskunta on pieni ja ulottuu suurelle alueelle, on asiakastyytyväisyys suuressa roolissa. Toimivat jälkimarkkinointipalvelut ovat elinehto vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämiselle. Tuntiveloituksen suuruus on tärkeässä osassa asiakasuskollisuutta. Kun tuntiveloitushinta on kohtuullinen, on vanhemmillakin autoilla ajavien asiakkaiden helpompi tuoda auto merkkihuoltoon. (Riikonen 2011, 24–26.)

Asiakastyytyväisyyttä mitatessa kysymykset esitetään aina yksilökohtaisesti, mutta tulokset esitetään keskiarvona. Asiakastyytyväisyysmittauksista jätetään neutraalit vastaukset huomioimatta ja tyytyväisten ja pettyneiden asiakkaiden suhde kertoo asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyskyselyt antavat itsessään uskollisuutta yritystä kohtaan, koska tämä on merkki siitä, että yritys pyrkii kehittymään ja asiakkaan mielipide on tärkeässä osassa. Asiakastyytyväisyyskysely on samalla myös hyvää markkinointia. (Asiakastyytyväisyys, [viitattu 20.1.2013].)

Asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä yrityksen palveluihin ja harkitsevat palveluntarjoajan vaihtoa, vaihtavat sitä todennäköisimmin. Usein myös tyytyväiset asiakkaat vaihtavat palveluntarjoajaa, jos houkutin on tarpeeksi hyvä. Yrityksen kannattaa pyrkiä vaikuttamaan omilla toimillaan asiakkaiden liikkuvuuteen. Tästä syystä on tärkeää tunnistaa tekijät, jotka vaikuttavat lisääntyvästi asiakkaiden liikkuvuuteen. On myös tärkeää tunnistaa ne tekijät, jotka vaikuttavat vähentävästi asiakkaiden liikkuvuuteen. (Mäntyneva 2001, 23.)

3.1.3 Palvelu kilpailutekijänä

Nykypäivän asiakas on palvelun keskipiste. Markkinoinnin kilpailukeinoista on olemassa neljä sääntöä. Ensimmäinen on 3/11-sääntö. Tämä sääntö on kerrottu

ytimekkäästi siten, että keskinkertainen yritys saa aikaan keskinkertaisia tuloksia. Kun asiakas on tyytyväinen ostamaansa palveluun tai tuotteeseen, hän asioi yrityksessä mielellään uudelleenkin. Tällainen asiakas kertoo kokemuksestaan keskimäärin kolmelle ystävälleen. Tässä vaiheessa on hyvä muistaa, että luotettavan ystävän kokemukset vaikuttavat huomattavasti paremmin kuin liikaa lupaavat mainokset. Tyytymätön asiakas puolestaan kertoo negatiivisesta kokemuksestaan keskimäärin 11 ystävälleen. Kun yritys huolehtii asiakkaidensa tyytyväisyydestä, yrityksen ei tarvitse välttämättä alentaa hintojaan, eikä ryhtyä laajoihin, hintaviin mainoskampanjoihin, vaan hyvä maine myy itse itseään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Hyvä markkinointi on onnistunut, kun asiakas kokee markkinoivan yrityksen edes jossain määrin paremmaksi, kuin kilpailijat. Markkinointi on onnistunut kun asiakas kokee olevansa tyytyväisempi kuin oli ennalta odottanut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen toinen sääntö on 1/12-sääntö. Tämän säännön tarkoitus on kiteytetty myös yhteen lauseeseen: markkinointi on onnistunut, kun sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä. Molempien osapuolien tyytyväisyys on edellytys asiakassuhteen jatkumiselle. Suomalaisen tutkimuksen mukaan yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin 12 myönteistä kokemusta. Tämän takia asiakkaalle ei kannata yrittää väkisin myydä tuotteita. Asiakas on tämän säännön mukaan hyvin pitkävihaainen. Markkinoijalle syntyy haastava tilanne silloin, kun hän ei tiedä, mitkä ovat palveluketjun heikkoja lenkkejä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

26/27-sääntö perustuu siihen, että 27 tyytymättömästä asiakkaasta keskimäärin vain yksi asiakas antaa negatiivisen palautteen ja loput 26 asiakasta jättää kertomatta tyytymättömyytensä. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat kokevat, ettei valitus johtaisi mihinkään. Olisi kuitenkin yrityksen edun mukaista, jos yritys rohkaisee asiakasta antamaan välitöntä palautetta. Pettyneet asiakkaat välittävät negatiivista kokemustaan ystävilleen (3/11-sääntö), joten tyytymättömyys pitäisi tun-

nistaa ja käsitellä ajoissa, jotta vahinko ei kasvaisi moninkertaiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

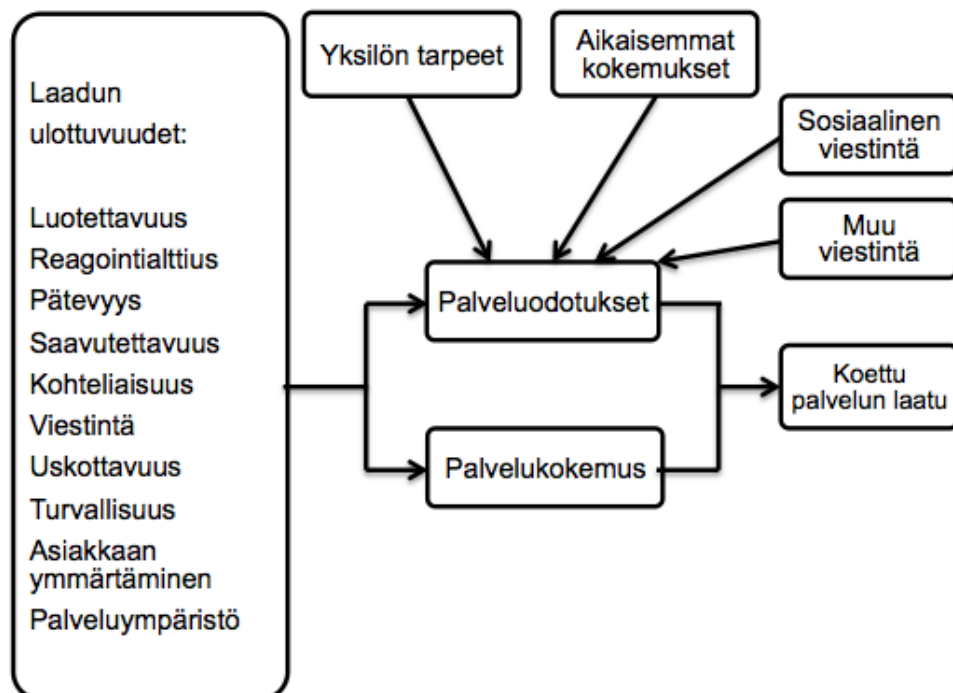
Markkinointi on tapa toimia. Jokaisen työntekijän rooliin kuuluu osittain myös yrityksen markkinointi, riippumatta työntekijän päätehtävästä. Paras tapa markkinoida yritystä on suorittaa työt hyvin ja huolellisesti. Useimpien yritysten asiakas-kunta on niin pieni, ettei menetettyihin asiakkaisiin kerta kaikkiaan ole varaa. Tämän vuoksi jo menetetyt asiakkaat yritetään saada takaisin, vaikka se vaatii kovasti työtä. Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan tarvitaan jopa 27-kertainen markkinointisijoitus kertaalleen menetetyn asiakkaan takaisin saamiseksi verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseksi tarvittavaan sijoitukseen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on taas 10 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaille myyminen. Vaikka uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin kanta-asiakkaille myyminen, on huomattava, että asiakkaiden hankkiminen on markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä. Kannattaa ottaa huomioon toteamus: ”Sinun uusi asiakas on jonkun toisen yrityksen vanha asiakas”. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.) Tästä muodostuu viimeinen markkinoinnin kilpailukeinojen sääntö 1-10-27-sääntö.

Lahtinen ja Isoviita toteavat suomalaisen olevan vaikea asiakas, koska suomalaiset asiakkaat antavat harvoin minkään tyyppistä palautetta. Negatiivista palvelua saaneet asiakkaat vaihtavat vain hiljaisin äänin asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Erityisesti asiakaspalveluongelmista tiedon tulee kulkea yritysjohtoon välittömästi, sillä tämän tyyppisiin tilanteisiin tulee reagoida nopeasti ja ongelmat korjata välittömästi. Aiemmin mainittu 26/27-sääntö osoittaa, että asiakkaita on kohdeltu siten, ettei asiakkaat enää jaksaa valittaa, vaan he pitävät negatiiviset kokemukset omana tietonaan. Tämän kaltainen asenne kohdistuu niin yrityksiin, julkisyhteisöihin kuin poliitikkoihinkin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.) Tämänkaltaiseen kehityssuuntaan tulee puuttua ja vaikeistakin asioista on uskallettava puhua. Työyhteisö toimii paremmin, kun ongelmia pystytään korjaamaan.

Palvelun tason merkitys voimistuu sellaisilla aloilla, joilla tuotteet sellaisinaan ovat samankaltaisia. Palvelun laatua tulee seurata ja kehittää jatkuvasti. Aluksi on sel-

vitettävä asiakkaan palveluun kohdistuvat odotukset, jotta pystytään palvelemaan asiakasta sujuvasti. Odotuksiin vaikuttavat useat eri asiat, joista tärkeimpiä ovat aikaisemmat kokemukset yrityksen mainostamisesta ja se, mitä asiakas on muilta ihmisiltä kuullut. Palvelukokemusta voidaan kehittää laajentamalla palvelun määrää, palvelutapaa ja -ympäristöä. Pääsääntöisesti asiakkaalle tärkeimpiä piirteitä palvelussa on ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus ja rehellisyys. Asiakkaat kokevat samoja asioita eritavoin, joten asiakkaita on palveltava poikkeuksetta yksilöinä, jotta he saisivat parhaan mahdollisen palvelukokemuksen. Palveluym-
päristö esittää suurta osaa palvelutapahtumasta. Palveluym-
päristöllä tarkoitetaan odotustilaa ja siinä olevia asiakkaan käyttöön tarkoitettuja laitteita kuten esimerkiksi tietokone ja televisio. (Bergström & Leppänen 2003, 158-159.)

Edellä mainittu palveluym-
päristö tarkoittaa korjaamoissa asiakkaille varattua odo-
tustilaa, jossa on mahdollisesti kahvitusmahdollisuus. Tilojen suunnittelussa ja niiden käytössä on hyvä ottaa huomioon erilaiset asiakkaat, kuten vaunuja tai rattaita käyttävät lapsiperheet ja liikuntarajoitteiset asiakkaat. Tiloissa on oltava tarpeeksi istumapaikkoja. Opasteet ja tiedotteet tulee olla merkittynä selkeästi ja näkyvästi.



Kuvio 1. Palvelun laatukokemuksen syntyminen.
(Ylikoski 2001, 132.)

Kuviosta 1 nähdään, mitkä eri asiat vaikuttavat palvelukokemuksen laatuun. Asiakkaan palveluodotus muodostuu hänen tarpeista, aikaisemmista kokemuksista, sosiaalisesta viestinnästä sekä muista viestinnän tyyleistä. Yhdessä palveluodotus ja palvelukokemus luovat asiakkaalle palvelun laadusta oman käsityksen.

3.2 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi tarkoittaa automyynnissä sitä vaihetta, kun auto on myyty ja on aika ylläpitää asiakassuhdetta. Asiakassuhteen perusteena on luontevasti autoille tehtävät määräaikaishuollot ja autojen kunnon jatkuva ylläpito. Autoalalla kilpailu on kovaa ja nykypäivänä jokainen korjaamo, joka noudattaa auton huolto-ohjelmaa, saa tehdä huolto- ja korjaustoimenpiteitä takuun säilyessä. Tässä vaiheessa jälkimarkkinoinnin merkitys kasvaa. (Korjaaminen ja huolto, [viitattu 28.1.2013].)

Jälkimarkkinointiin liittyy oleellisesti myös jälkihoito, joka alkaa asiakkaan ostotahtuman jälkeen ja ennen asiakkaan poistumista yrityksestä. Jälkihoidolla tarkoitetaan asiakastyytyväisyyden varmistamista. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas voi olla tyytyväinen saamaansa palveluun. Ammattitaitoinen palvelija osaa tarjota palveluita myös sen jälkeen, kun tuote on myyty. Useimmiten myyjä haluaa yksittäistä kaupantekoa enemmän pysyvän asiakassuhteen. Myynnin jälkihoito on tärkeässä roolissa tässä tavoitteessa. (Leppänen 2007, 98.)

3.2.1 Jälkimarkkinoinnin tarkoitus ja tavoitteet

Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhdetta sen jälkeen, kun asiakkaalle on myyty tuote. Jälkimarkkinoinnilla tavoitellaan myös asiakkuuksien säilyttämistä. Asiakasta voidaan lähestyä erilaisin keinoin esimerkiksi tarjouskirjeen välityksellä, puhelimitse tai jopa käymällä asiakkaan luona selvittämässä, onko asiakas ollut tyytyväinen tuotteeseen. Nykypäivänä yleistyvien kanta-asiakkuuksien avulla saadaan kerättyä asiakkailta tarvittavia osoitetieto-

ja, kuten sähköpostiosoite, puhelinnumero sekä kotiosoite. Näiden avulla voidaan tehokkaasti mainostaa kanta-asiakkaille räätälöityjä erikoistarjouksia.

Jälkimarkkinoinnissa on aina kyse lisämyynnin edistämisestä. Taitava myyjä näkee asiakkaan tarpeet kokonaisuutena ja osaa myydä asiakkaalle kaikki asiakkaan tarvitsemat oheistuotteet siten, että asiakas on tyytyväinen kokonaisuuteen, eikä tunne, että jotain puuttuu kokonaisuudesta tai että kokonaisuus ei ole täydellinen. Lisämyynti tapahtuu useimmiten välittömästi tuotteen oston jälkeen, koska asiakas ajattelee uutta ostostaan ja on valmis panostamaan siihen. Kuitenkin lisämyynti tapahtuu yleisimpien tuotteiden kohdalla viimeistään vuoden kuluttua tuotteen ostosta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152.)

Yleisin oletus on, että tuotteen myynnin yhteydessä ei kannata yrittää tehdä lisämyyntiä, koska kauppahinta saattaa nousta liian korkeaksi ja asiakas ahdistuu ja pitää sitä väkisin myymisenä ja jättää ostamatta alkuperäisen kaupanteon kohteena olleen tuotteen. Mieluummin ajatellaan, että myydään lisää tuotteita seuraavalla tapaamisella. Tämä on kuitenkin virheellinen tapa ajatella. Otollisin aika on tehdä lisämyyntiä siinä vaiheessa, kun asiakas on vielä kasvokkain myyjän kanssa. Jos odottaa sitä seuraavaa kertaa, että asiakas tulee yritykseen, on aikaa kulunut jo liian kauan ja myynti täytyy aloittaa taas alusta. Esimerkiksi auto-kaupassa automyyjän pitäisi tehdä lisämyyntiä jo heti kaupantekohetkellä. Jos lisämyynti ei jostain syystä onnistu, on myyjällä uusi tilaisuus tehdä lisämyyntiä auton luovutuksen yhteydessä, kun asiakas näkee autonsa ensikerran. Tällöin lisävarusteiden myynti voi osoittautua yllättävän helpoksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 153.) Kun ensimmäisellä kerralla automyyjä tarjoaa erilaisia lisävarusteita autoon, on asiakkaalla aikaa miettiä hankintoja, ennen kuin auto on luovutettavissa. Tässä vaiheessa asiakas on voinut muuttaa ajatuksia ja ostaa lisävarusteita.

3.2.2 Jälkimarkkinoinnin keinot

Mainonta on yksi jälkimarkkinoinnin keino. Korjaamo- ja huoltopalveluita tarjoavien yritysten välillä käydään nykyisin kovaa kilpailua. Merkkikorjaamoiden rinnalle on noussut myös merkkiriippumattomat korjaamot, jotka eivät keskity minkään automerkin edustukseen. Jälkimarkkinamyynti on laskenut Euroopassa parin viime vuoden aikana 10–20 %. Hiljainen automyynti tarkoittaa Kyyrön mukaan pidemmällä tähtäimellä myös hiljaista aikaa jälkimarkkinakauppaan ja sen mainontaan. Tällaisissa tilanteissa on erityisen tärkeää, että saa pidettyä kiinni vanhoista asiakkaista. (Kyyrö 2012, 22.) Taantuman aikana tulee kuitenkin keskittyä entistä enemmän ja tehokkaammin markkinointiin, koska markkinoimalla saadaan yritykselle näkyvyyttä. Tämä on eduksi yritykselle verrattuna kilpailevaan yritykseen, joka ei panosta markkinointiin taantuman aikana.

Uuden auton ostamisen yhteydessä tarjolla olevien palveluiden merkitys on nousemassa ostoprosessiin vaikuttavina tekijöinä. Ratkaisevina tekijöinä jälkimarkkinoinnin osalta on huollon vastaanoton asiantuntemus, huollon toimivuus, laatu, ripeys ja kaikkien vaadittavien tehtävien suorittaminen yhdellä korjaamokäynnillä. (Kyyrö 2012, 22.)

Huollon markkinoinnissa tulee keskittyä mainoksen terävyyteen, iskevyyteen ja mainokset on esitettävä myös hieman rohkeasti. Taantuman ja hiljaisen autokautan aikana on tärkeä panostaa mainostamiseen erityisen hyvin ja kokonaisvaltaisesti pitkien asiakassuhteiden saavuttamiseksi. (Kyyrö 2012, 24)

Yrityksessä kannattaa perinteisten markkinointikeinojen rinnalle miettiä rohkeita markkinointikeinoja. Minkä takia tehdä kaikki asiat samoin, kuten muut kilpailevat yritykset tekevät. Tässä tapauksessa olisi hyvä olla hieman räväkkä, jotta asiakkaiden mielenkiinto saataisiin herätettyä. Mitä erikoisimmilta ideat kuulostavat, sitä parempia ne voivat käytännössä olla.

3.2.3 Jälkimarkkinoinnin seuranta

Seuranta on erityisen tärkeä vaihe jälkimarkkinoinnissa, koska tällä tavalla voidaan pysyä ajan tasalla asiakkaiden tyytyväisyydestä. Seurantaan on käytössä useita eri keinoja. Liiketoiminnan luonne, kauppojen suuruus ja tiheys vaikuttaa käytettävien keinojen toimivuuteen. Asiakastyytyväisyyden selvitysmallit voidaan jakaa sekä mekaanisiin palautejärjestelmiin ja yksilökohtaisesti räätälöityihin systemaattisiin tyytyväisyyspalveluksiin. (Rope 2003, 83.) Vaikka lisämyyntiin ei hyvästä myyntisuorituksesta huolimatta päästäisikään, seurannan avulla pyritään lisäkauppaan. Seuranta itsessäänkin antaa hyvät edellytykset lisämyyntiin, kun kysytään asiakastyytyväisyyttä esimerkiksi soittamalla asiakkaalle tietyn ajan kuluessa ostotapahtumasta. Samalla voidaan kartoittaa, onko asiakkaalle tullut mieleen hankkia lisävarusteita tai palveluita tuotteeseen, joita asiakas ei välttämättä ole osannut ottaa huomioon varsinaisen kaupanteon yhteydessä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 156.)

Taulukko 1. Mekaanisten palautejärjestelmän ja systemaattisen asiakastyytyväisyyspalveluksen valintaan vaikuttavat tekijät.

Tarkasteltava asia	Systemaattinen tyytyväisyyspalvelus	Mekaaninen palautejärjestelmä
Kaupan suuruus	Taloudellisesti suuri	Vähäinen
Kaupan useus	Harvoin toistuva	Jatkuvaluonteinen
Kohteen monimutkaisuus	Monimutkainen	Yksinkertainen
Asiakkaiden määrä	Vähäinen	Suuri
Asiakkaiden tavoitettavuus	Helppo	Vaikea
Väliportaiden määrä	Ei lainkaan/vähän	Useita

Lähde: Rope 2003, 84.

Systemaattinen tyytyväisyyspalvelus voidaan tehdä esimerkiksi palautelomakkeella, joka palautetaan esimerkiksi tai postin kautta. Systemaattinen tyytyväisyyspalvelus voidaan tehdä myös puhelimitse tai myyjän ja asiakkaan välisenä henkilökohtaisena keskusteluna. Autokaupoissa on alettu käyttämään puhelintyytyväisyyspalveluksia. Tämän tyyppinen selvitys tehdään muutaman viikon kuluttua auton hankinnasta, kun asiakkaalle on kertynyt jo ensimmäisiä kokemuksia autosta.

Mekaanisia palautejärjestelmiä ovat muun muassa internetin kautta suoritettavat palautteet ja myymälöissä täytettävät kyselylaput. (Rope 2003, 84-85.)

Asiakastyytyväisyyden seuranta ja varmistus kuuluvat osana myyjän perustehtäviin. Sillä ei ole niin suurta merkitystä, kuinka asiakkaiden palautteet saadaan. Merkittävää jälkimarkkinoinnissa on se, että yrityksen tarjoamat palvelut hoidetaan niin hyvin, että saadaan asiakassuhde jatkumaan asiakkaan tyytyväisyyden kautta. (Rope 2003, 85.)

Myyjän täytyy tehdä esimerkiksi seurantasoitto asiakkaalle jonkin ajan kuluttua tarjouksen tekemisen jälkeen. Vaikka asiakas ei olisi juuri sillä hetkellä ostamassa tuotetta, hän luo myyjästä aktiivisen ja palvelualttiin mielikuvan. Tämän jälkeen asiakkaan kynnys lähestyä myyjää on matalampi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 158-159.)

Usein monet myyjät laiminlyövät seurannan, koska he pelkäävät mahdollisia reklamaatioita. On kuitenkin asiakastyytyväisyyden ja yrityksen maineen kannalta erityisen tärkeää, että yritys saa huonotkin palautteet tietoonsa mahdollisimman nopeasti. Kun myyjä saa tietää epäkohdista mahdollisimman pian, on tilanne helpommin korjattavissa. Tällaisessa tilanteessa saattaa käydä muuten niin, että asiakas kertoo tuttavilleen saamastaan huonosta palvelusta tai epäonnistuneesta ostosta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 162.) Tässä viitataan jo aikaisemmin käsiteltyyn 3/11-sääntöön.

Yllättävän usein yrityksen edustajat vastaavat reklamaatioon syyllistämällä asiakkaan tai jättävät jopa vastaamatta reklamaatioihin. Tämän tyyppinen välinpitämättömyys usein kostautuu yritykselle. On tärkeä muistaa, että vaikka asiakas reklamoi asiastaan hyvin aggressiivisesti, se ei tarkoita, etteikö asiasta voitaisi sopia ja päästä molempia tyydyttävään lopputulokseen. Yrityksessä tulee aina punnita seurauksia: onko yrityksen maineen ja tulevaisuuden sekä asiakastyytyväisyyden kannalta parempi hoitaa reklamaatio asianmukaisesti ja pitää asiakas tyytyväisenä vai kyseenalaistaa reklamaation aiheellisuus. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 162–163.)

4 TUTKIMUSAINEISTO

4.1 Asiakaskysely

Tutkimusta varten kerättiin kaksi aineistoa. Ensimmäinen aineisto on asiakasryhmälle kohdistettu asiakastyytyväisyyttä koskeva kysely, joka toteutettiin internetpohjaisen Webropol-kyselysovelluksen avulla. Tarjouskirje (liite 1) lähetettiin Peugeot-auton omistajille, joiden auton vuosimalli on välillä 2004–2009 ja jotka eivät olleet käyttäneet autoaan merkkikorjaamolla huollossa. Heidän osoitetietonsa toimitti Trafi ja DMP Diesel Oy. Tarjouskirjeessä oli Internet-osoite Ess Autotalon kotisivuille, josta pääsi vastaamaan asiakaskyselylomakkeeseen (liite 2). Kutsukirje huoltoon lähetettiin kaikille kohderyhmään kuuluville Seinäjoki–Lapua–Alajärvi-alueella asuville Peugeot-autoilijoille.

Asiakkaille suunnattu kyselytutkimus lähetettiin 252 Peugeot-kuljettajalle. Näistä kaksi vastaanottajaa olivat osoitetietojen luovuttajia, koska nämä haluavat tehdä seurantaa, mihin heidän luovuttamia osoitteitaan käytetään. Kaiken kaikkiaan kyselyyn sai 250 Peugeotin omistajaa Etelä-Pohjanmaan alueella. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 11 kappaletta.

Tarjouskirjeen yhteydessä oli myös kuponki, jonka palauttamalla huollon varauksen yhteydessä palvelutiskille, asiakas sai 20 % alennuksen normaalihintaisista huolloista tai korjauksista. Näiden palautettujen kuponkien perusteella seurattiin, kuinka moni asiakas käytti tarjouksen hyväkseen.

Kyselytutkimuksen perusteella oli tarkoitus selvittää, mikseivät asiakkaat olleet käyneet merkkikorjaamolla huollattamassa autoaan. Ess Autotalo kannusti osallistumaan kyselyyn luovuttamalla kaksi kappaletta 100 € ja kolme kappaletta 50 € S-ryhmän lahjakorttia. Tämän toivottiin houkuttelevan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Lahjakortit arvottiin kyselyyn osallistuneiden kesken 20.2.2013.

4.2 Henkilökunnalle tehtävä kyselytutkimus

Asiakaskyselyn lisäksi tehtiin kysely (liite 3) Ess Autotalon henkilökunnalle. Kyselylomakkeet jaettiin 11 työntekijälle, jotka kaikki vastasivat. Henkilökunnalle suunnattuun kyselytutkimukseen vastasi Ess Autotalossa työskentelevät mekaanikot, työnjohtajat, varaosamyyjät sekä autokauppiaat.

Henkilökunnalle tehty kyselytutkimus sisälsi yhteensä 9 kysymystä. Kysymyksistä kuusi oli monivalintakohtia, joihin vastaajia pyydettiin miettimään vastausta asiakkaan näkökulmasta. Avoimia kysymyksiä oli kolme. Niiden tarkoituksena oli saada työntekijöiltä ehdotuksia, joilla voi kehittää jälkimarkkinointia.

4.3 Aineiston kuvaus ja luotettavuus

Asiakaskyselyn vastausten lukumäärä jäi valitettavan pieneksi, sillä vain 11 vastasi 250:stä. Uusintakyselyä ei kuitenkaan tehty. Aineisto koostuu asiakkaiden mielikuvista ja kokemuksista Ess Autotalosta. Aineisto koostuu myös asiakkaiden hyödyntämästä tarjouskirjeen käyttämisestä. Henkilökunnalle teetettyyn kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 11 työntekijää. Vastaajat edustavat kattavasti koko henkilökuntaa, sillä näistä kuusi oli autotalossa työskentelevää mekaanikkoa, kaksi työnjohtajaa, kaksi automyyjää sekä yksi varaosamyyjä. Aineisto koostuu henkilökunnan ajatuksista siitä, miten asiakkaat näkevät Ess Autotalon tarjoamat palvelut ja kuinka Autotalo suoriutuu tarjoamistaan palveluista.

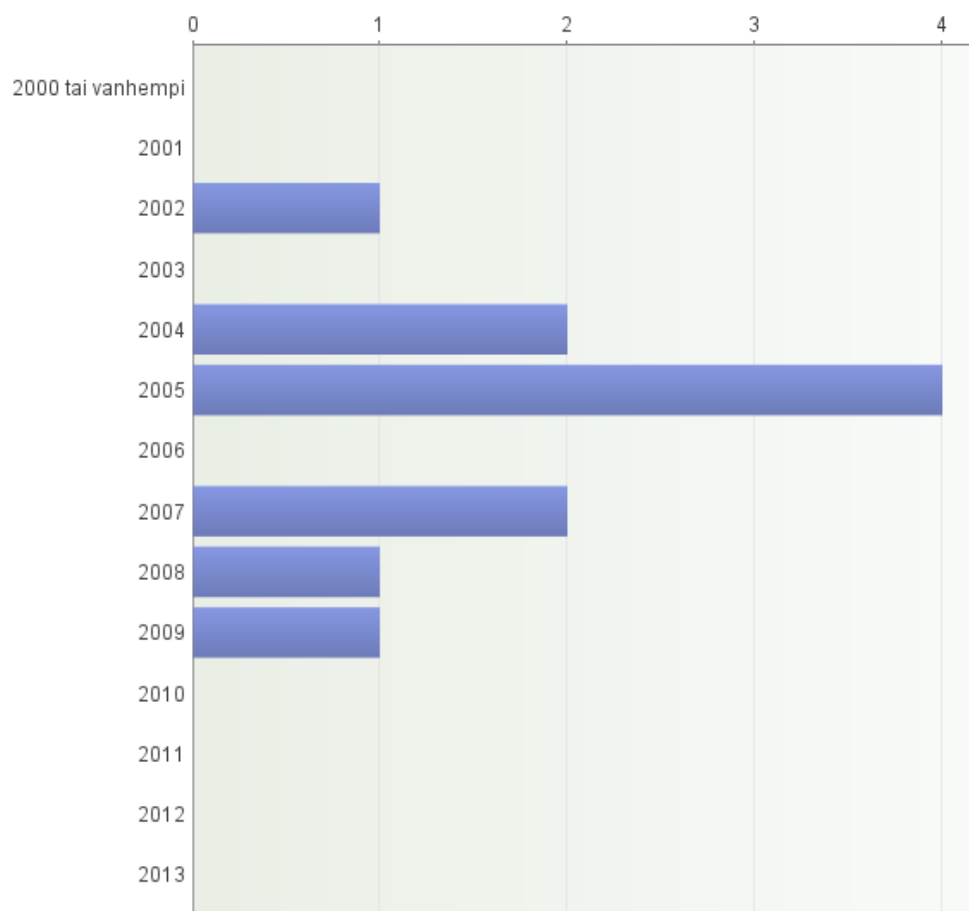
Asiakaskyselyn aineisto ei ole tilastollisesti luotettava eikä erityisiä johtopäätöksiä voi sen perusteella tehdä vastausten vähäisyyden vuoksi. Kuitenkin se antaa viitteitä Ess Autotalolle kyselyhetken tilanteesta. Henkilökuntakyselyn aineisto oli kattava, koska kyselyyn osallistui eri tehtävissä olevat työntekijät. He pystyivät kriittisesti arvioimaan toimintaa ja tunnistamaan siinä olevat kehittämiskohteet. Molemmat aineistot on käyty huolellisesti läpi ja lukija voi tarkistaa taulukoista, päätyykö samoihin tulkintoihin.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Asiakkaille suunnatun tyytyväisyyskyselyn tulokset

Tutkimukseen vastanneiden määrä jäi hyvin pieneksi noin 5 %:iin, mikä tarkoittaa 11 vastausta. Osallistujista miehiä oli viisi ja naisia kuusi. Vastaajien omistamat Peugeot-mallit vaihtelivat. Vastanneista neljä henkilöä omistaa Peugeot 206:n, kolmella on Peugeot 407, kahdella Peugeot Expert, yhdellä Peugeot 207 ja yhdellä Peugeot 307. Kuten taulukosta 2 nähdään, vastanneilla oli eniten vuosimallin 2005 autoja.

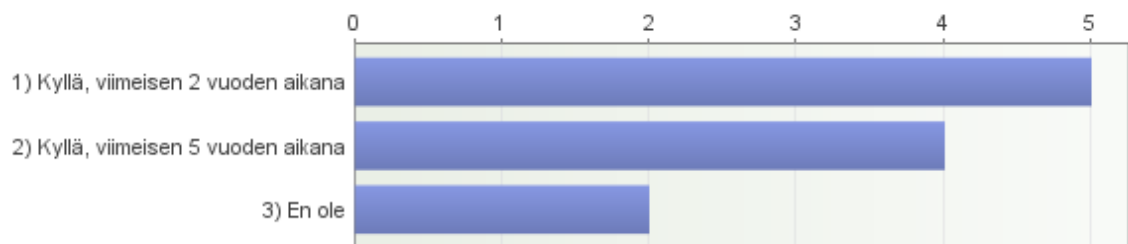
Taulukko 2. Kyselytutkimukseen vastanneiden autojen vuosimallit



Vuosimallien 2004–2009 autoja on runsaasti, joten näiden autojen omistajat ovat potentiaalinen asiakasryhmä. Uudet autot käytetään vielä takuunalaisessa huollossa. Sen sijaan takuun ulkopuolisten autojen omistajat joko huoltavat autonsa itse, käyttävät autoaan jossain edullisemmassa, lähempänä kotia sijaitsevassa korjaamossa tai eivät välttämättä huollata säännöllisesti autoaan. Mielenkiintoinen havainto on vuosimallin 2002 ilmaantuminen aineistoon, sillä kyseessä olevan vuosimallin autot eivät kuuluneet tutkimuksen kohderyhmään.

Kaksi vastaajaa ei ollut käyttänyt Ess Autotalon palveluita. Sen sijaan palveluita oli käyttänyt viimeisen kahden vuoden aikana viisi ja viimeisen viiden vuoden aikana neljä Peugeot-omistajaa.

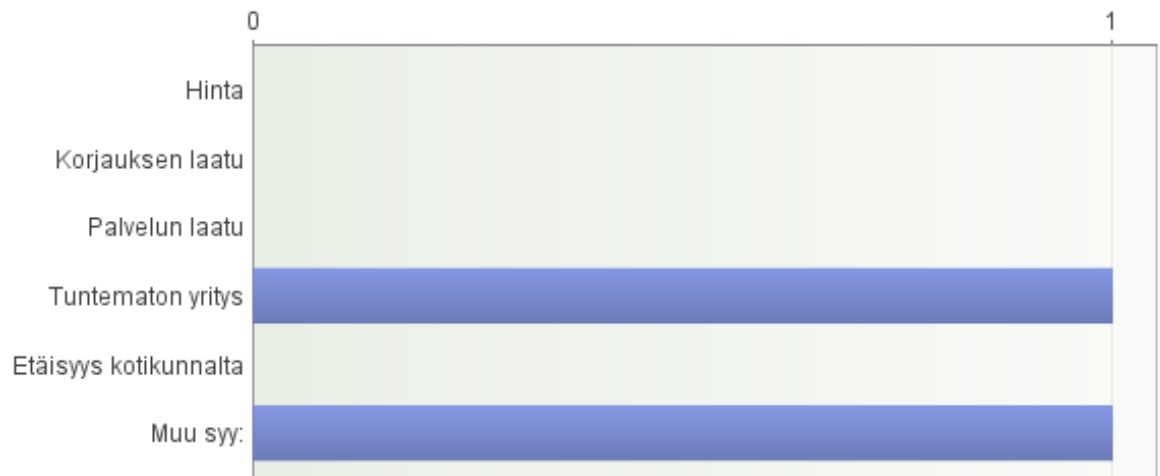
Taulukko 3. Oletko käyttänyt Ess Autotalon palveluita?



Tulos oli mielenkiintoinen, sillä kysely lähetettiin sellaisille asiakkaille, jotka eivät ole huollattaneet kyseistä malliaan Peugeot-merkkihuollossa. Taulukon 3 perusteella asiakkaista yhdeksän on kuitenkin joskus huollattanut autonsa Peugeot-merkkihuollossa. Tässä ei ole otettu huomioon sitä, että asiakkaalla saattaa olla myös toinenkin, esimerkiksi uudempi Peugeot-auto, jota asiakas kuitenkin huollattaa merkkihuollossa. Kyselyä laatiessa oletin, että painopiste vastanneilla olisi vastausvaihtoehdossa 3.

Kyselyllä haluttiin selvittää, minkä vuoksi Ess Autotalon palveluita ei oltu käytetty. Nämä syyt ovat näkyvissä taulukossa 4.

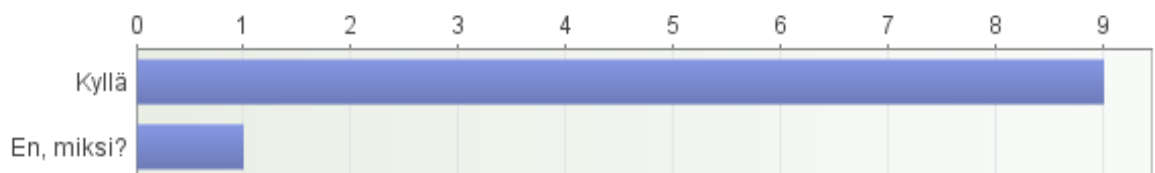
Taulukko 4. Käymättömien asiakkaiden syyt



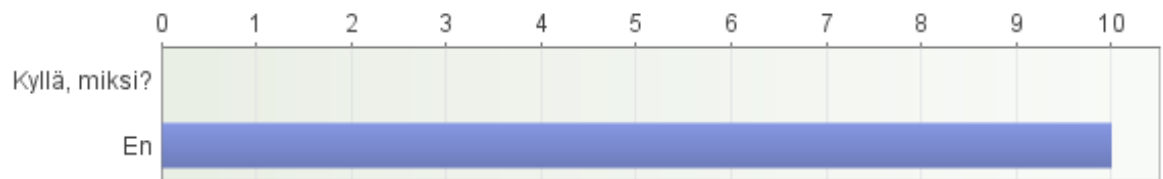
Kyselyn vastauksissa palvelun käyttämättömyyteen ei ollut syynä hinta, korjauksen laatu eikä palvelun laatu. Kyselyyn vastanneiden 11 henkilön joukosta 2 ei ollut käyttänyt merkkihuollon palveluita aikaisemmin. Toinen asiakkaista, joka ei ollut aiemmin käyttänyt merkkihuollon palveluita perustelee vastaustaan sillä, että yritys on hänelle tuntematon. Toinen käymättömistä asiakkaista on vastannut muun syyn, jossa hän perustelee käymättömyyttään sillä, että hänen autonsa on sen verran vanha, ettei näe syytä korjauttaa autoaan muualla, koska kotona pysyy hoitamaan korjaukset.

Tämän kysymyksen jälkeen vastaajia pyydettiin ohittamaan seuraavat neljä kysymystä, mikäli eivät olleet käyttäneet Ess Autotalon palveluita.

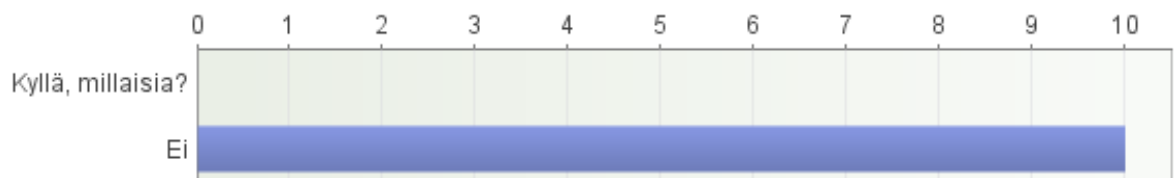
Taulukko 5. Koetko Ess Autotalon palvelun laadukkaaksi ja luotettavaksi?



Taulukko 6. Oletko joutunut tuomaan autosi uudestaan korjaukseen saman vian vuoksi?



Taulukko 7. Onko autossasi ollut havaittavissa jälkiä (likaa, naarmuja tms), kun olet hakenut autosi huollosta?



Taulukko 8. Onko sinulle kerrottu autoon tehty korjaus- tai huoltotoimenpiteet, kun olet hakenut autosi pois huollosta?



Kysymykset kuusi (Ess Autotalon huolto- ja korjauspalveluiden laadukkuus ja luotettavuus), seitsemän (saman vian uudelleenkorjaus), kahdeksan (auton huollon yhteydessä syntyneet vauriot) ja yhdeksän (informointi korjaus- ja huoltotoimenpiteistä) oli pyydetty ohittamaan, mikäli ei ollut käyttänyt Ess Autotalon merkikorjaamon palveluita. Taulukosta 5, 6, 7 ja 8 nähdään, että kaiken kaikkiaan 10 on vastannut, vaikka taulukon 5 mukaan vain yhdeksän vastanneista on käyttänyt Ess Autotalon palveluita. Yksi vastanneista on vastannut jokaiseen kysymykseen, vaikka hänen olisi pitänyt jättää näihin vastaamatta.

Tässä vaiheessa tulosten käsittelyä tulin pohtineeksi, onko osoitetietojen luovuttaja luovuttanut sen kohderyhmän tiedot, joita tutkimusta varten oli pyydetty. Mie-

lenkiintoista on, että yhdeksän vastaajaa kokee Ess Autotalon palvelut luotettaviksi. He eivät ole joutuneet tuomaan autoaan uudelleen huoltoon saman vian vuoksi, eikä autossa ole ollut huollon jälkiä. Heille on kerrottu huolto ja korjaustoimenpiteet.

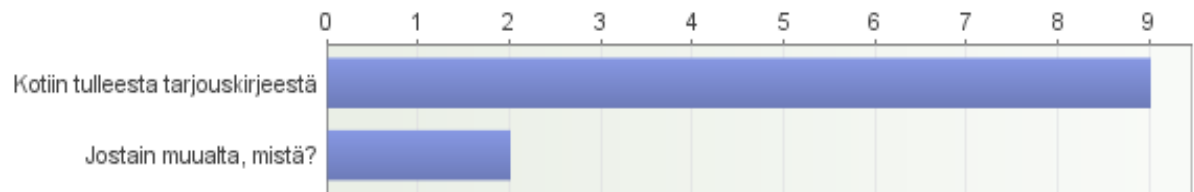
Kuitenkin edellä olevia taulukoita voidaan tulkita. Taulukossa 5 Ess Autotalon huolto- ja korjauspalvelut koetaan pääsääntöisesti luotettavina ja laadukkaina. Kuitenkin yksi henkilö kokee, ettei ole saanut Ess Autotalosta riittävän hyvää palvelua. Tämän hän perustelee sillä, ettei kaikki tullut autossa kuntoon tai jotain oleellista jäi huomaamatta huollon yhteydessä.

Taulukon 6 tulosten perusteella kukaan ei joutunut tuomaan autoa uudelleen huoltoon saman vian takia. Tästä voidaan todeta, että huolto on ollut laadukas ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä huolto- ja korjauspalveluihin.

Taulukossa 7 jokainen asiakas, joka on huollattanut autonsa Ess Autotalossa on ollut tyytyväinen huollon laatuun siinä mielessä, ettei autoon ole tullut mitään työn jälkiä, jotka eivät huoltoon kuulu. Tämä on erittäin tärkeä huomio ajatellen huollon laatua ja luotettavuutta. Jos auto naarmuuntuu huollossa, se ei herätä luottamusta autohuoltoon kohtaan.

Taulukossa 8 korjauskohteiden ja huoltotoimenpiteiden selvittäminen kuuluu keskeisesti hyvään asiakaspalveluun. Asiakkaan on tiedettävä, mistä joutuu maksamaan. Huollot ja varsinkin korjaukset ovat useimmiten kalliita ja niistä aiheutuvat kulut ja järjestelyt eivät välttämättä ole helppo järjestää, joten on hyvin tärkeää, että asiakas tietää, mitä autolle on tehty. Tuloksen perusteella asiakkaille on kerrottu huollon tai korjauksen toimenpiteet sekä lisätyöt.

Taulukko 9. Mistä sait tiedon kyselytutkimuksesta?



Enemmistö tutkimukseen vastanneista sai tiedon kotiin tulleesta tarjouskirjeestä. Joukossa on myös kaksi henkilöä, jotka saivat tiedon kyselystä jotain muuta kautta. Tämä vaikuttaa siihen, että vastanneita on tutkimuksen kohderyhmän ulkopuolelta.

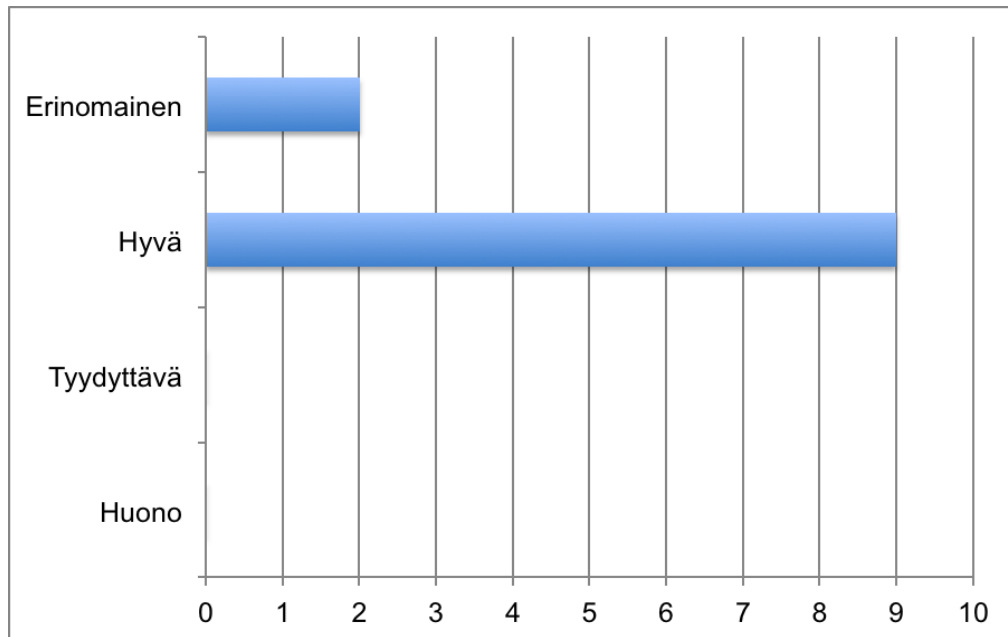
Asiakaskyselyn yhteydessä pyydettiin antamaan kehitysideoita Ess Autotalolle. Kuitenkaan yksikään vastaaja ei kirjoittanut yhtään ehdotusta.

5.2 Henkilökunnan kyselytutkimuksen tulokset

Henkilökunnalle annettiin kyselylomakkeet. Kaikki kyselylomakkeen saaneet vastasivat. Näin ollen vastausprosentti on 100 %. Henkilökuntaa pyydettiin vastatesaan pohtimaan asiakkaan näkökulmasta, kuinka Ess Autotalon eri palvelut palvelevat asiakasta. Monivalintakysymysten vastaukset on purettu taulukoihin, joita on helppo lukea.

Taulukossa 10 tarkastellaan, miten huollon laatu koetaan. Asteikko on neliportainen huonosta erinomaiseen.

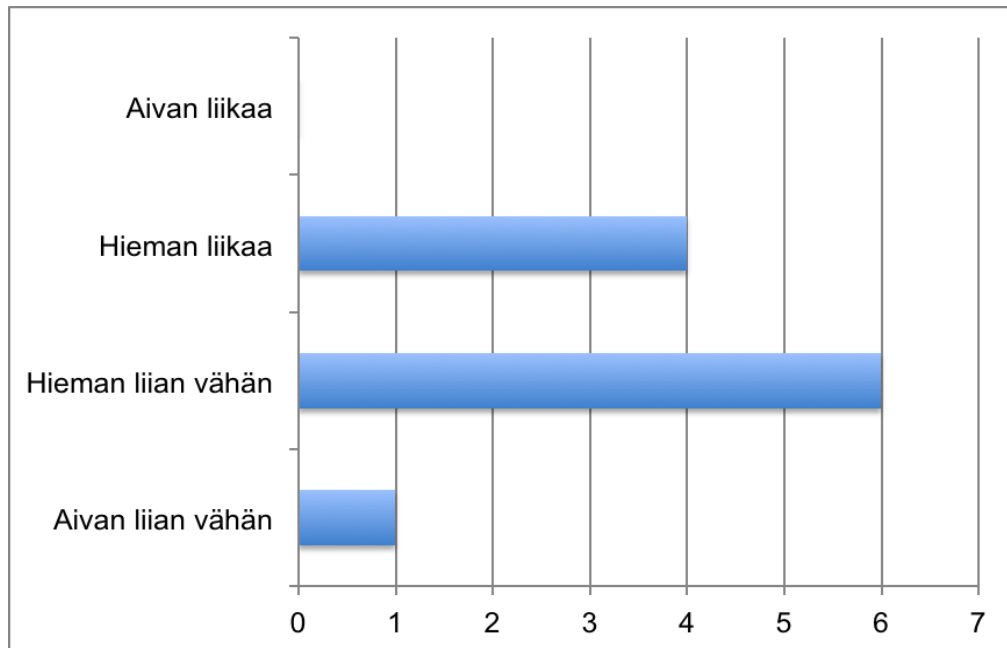
Taulukko 10. Millainen on huollon laatu?



Ess Autotalon koko henkilökunta pitää huollon laatua yleisesti ottaen hyvänä, osa jopa erinomaisena. Suurin osa henkilökunnasta ilmaisee huollon laadussa olevan kuitenkin myös parantamisen varaa. On kuitenkin huomattavaa, ettei kukaan vastannut huollon laadun olevan huonoa eikä edes tyydyttävää. Tämän perusteella voidaan olettaa henkilökunnan arvioivan asiakkaiden olevan varsin tyytyväisiä huollon laatuun.

Henkilökunta arvioi huoltojen ja korjausten varatun ajan riittävyttä. Varattua aikaa arvioitiin asteikolla aivan liian vähän, hieman liian vähän, hieman liikaa ja aivan liikaa.

Taulukko 11. Kuinka paljon huoltoihin varataan aikaa?

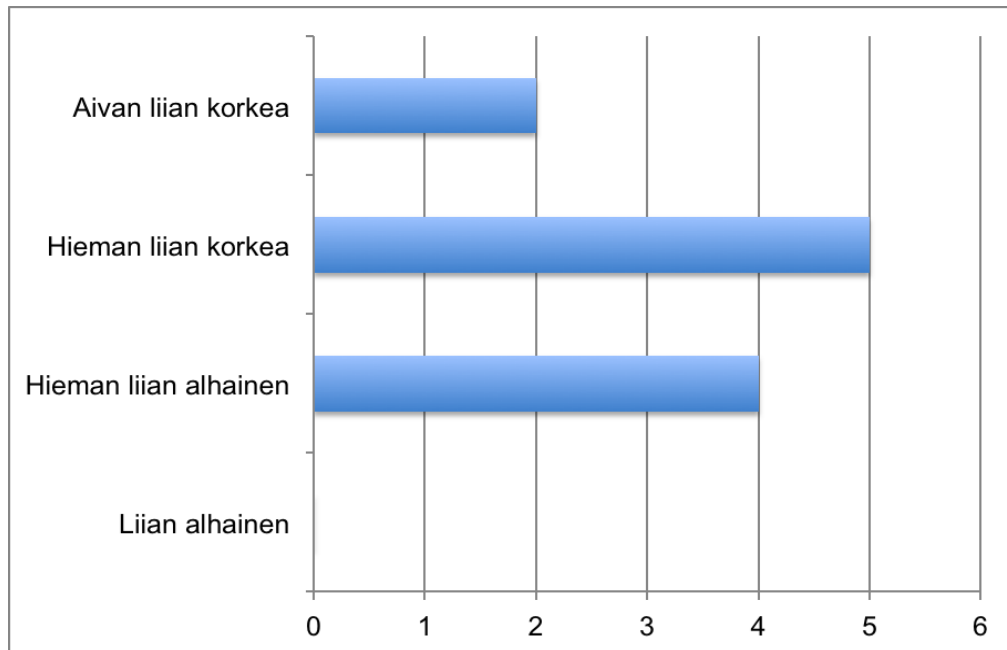


Henkilökunnan enemmistön arvioi huoltoihin varattavan aikaa hieman liian vähän. Kuitenkin merkittävä osa vastaajista on sitä mieltä, että lyhyempikin aika huoltoon riittäisi. Tähän vaikuttaa helposti se seikka, että osa mekaanikoista on kokeneempia ja ovat mahdollisesti tehneet saman asian monta kertaa aikaisemminkin ja tekevät luonnollisesti huollot nopeammin.

Jos huoltoihin varataan aikaa aivan liian vähän, riski auton tuomisesta uudelleen korjaamoon kasvaa. Hätiköidessä jää helposti jokin asia huomaamatta tai ei yksinkertaisesti ehditä tekemään auton huoltoa valmiiksi. Kuten on jo aikaisemmin todettu, tämä vähentää asiakastyytyväisyyttä. Toisaalta, jos varataan aikaa huoltoon liikaa ja mekaanikot joutuvat odottamaan seuraavaa autoa, se vähentää mekaanikon päivittäistä työtulosta. Tässä tapauksessa taas huollon tehokkuus ja toiminnan kannattavuus kärsivät.

Taulukossa 12 henkilökunta arvoi asiakkaan näkökulmasta Ess Autotalon hinnoittelutason. Asteikossa arvioitiin liian alhainen, hieman liian alhainen, hieman liian korkea ja aivan liian korkea.

Taulukko 12. Millainen on Ess Autotalon hinnoittelutaso?



Kukaan henkilökunnasta ei koe hinnoittelutasoa liian alhaisena. Aivan liian korkeana hinnoittelun kokee kaksi. Suurin osa henkilökunnasta arvioi Ess Autotalon hinnoittelun joko hieman liian korkeaksi tai hieman liian alhaiseksi. Kun muut korjaamot nostavat hintoja, on helppo mennä mukana ja nostaa omia hintoja. Vastanneiden mielestä kuitenkin hinnassa olisi pelivaraa ja hintoja voisi myös hieman laskea.

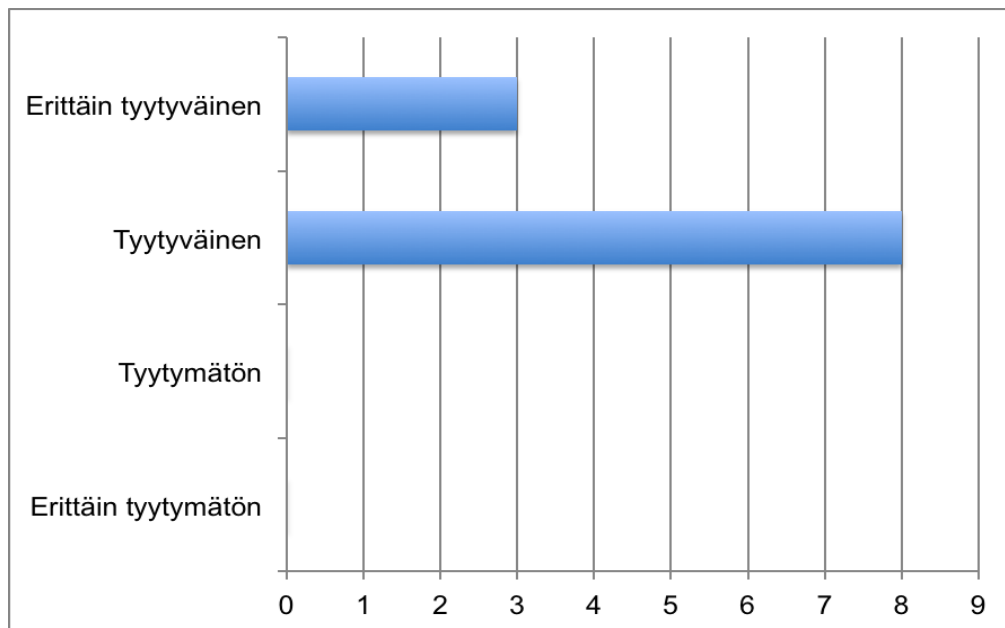
Kun asiakkaat tekevät hintavertailuja, he näkevät hinta-arviossa vain lopullisen hinnan. Asiakkaat eivät osaa välttämättä ottaa huomioon, että merkkiliikkeen huollossa käytetään alkuperäisiä osia ja osat vaihdetaan ammattitaidolla sekä käyttäen erikoistyökaluja. Se aika, minkä merkkikorjaamo käyttää auton korjaukseen, saattaa olla sama aika, jonka naapurin ”nyrkkipaja” käyttää vian paikallistamiseen. Asiakkaat luovat helposti mielikuvan, että merkkihuollot ovat aina kalliita.

On vaikea arvoida, miten asiakkaat reagoisivat ja kuinka heidän ostokäyttäytymisensä muuttuisi, jos esimerkiksi lasketaan tuntiveloitusta. Se on riski yritykselle, koska yrityksen kannattavuus saattaa heikentyä, mikäli ei samanaikaisesti saada lisää asiakkaita. Muutos tulisi saada asiakkaiden

tietoisuuteen tehokkaasti. Tämä keino saattaisi tuoda asiakkaita lisää Ess Autotaloon, mutta on myös riski, ettei tuntiveloituksen alentaminen lisää asiakasmäärää toivotulla tavalla. Tuntiveloituksen nostaminen puolestaan lisää kannattavuutta, mikäli asiakkaat eivät vähene. Hintojen kautta tehtävät muutokset vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen, joten on pohdittava tarkasti hintamuutosten vaikutusta pitkällä aikavälillä.

Henkilökunnan näkemys asiakkaiden tyytyväisyydestä saamaansa palveluun kuvataan taulukossa 13. Tyytyväisyys arvioidaan asteikolla erittäin tyytymätön, tyytymätön, tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen.

Taulukko 13. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun?

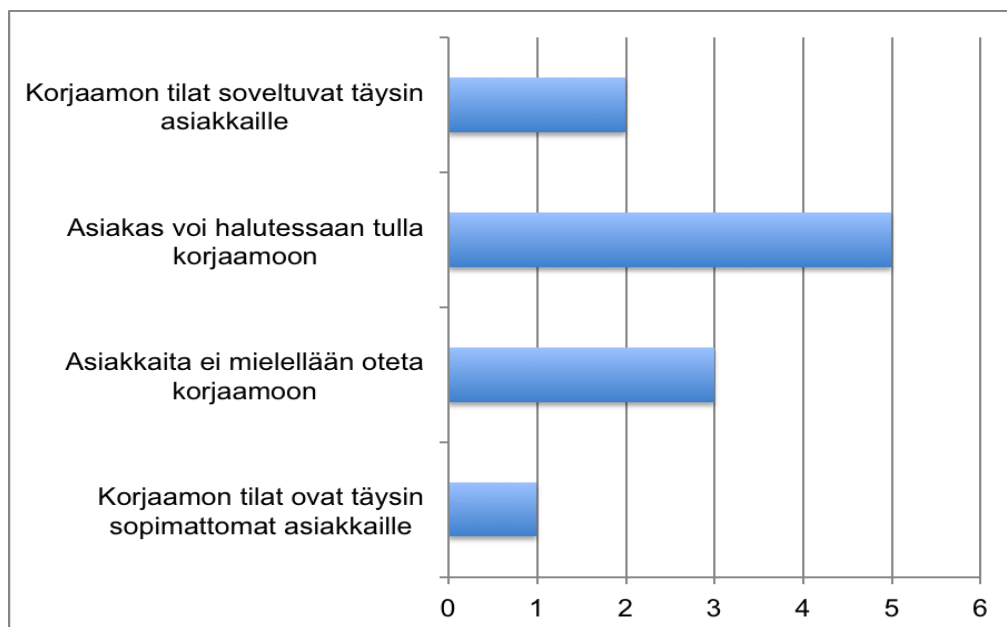


Henkilökunnan arvion mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tämä tulos on yhteneväinen asiakkaille tehdyn kyselyn kanssa. Tämä tulos on tärkeä huomio jälkimarkkinoinnissa. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä palveluun, yrityksen näkymätkään eivät ole kovin kauaskantoisia. Ess Autotalon tulisi teettää asiakastyytyväisyyskyselyitä tasaisin väliajoin, jotta pystyttäisiin kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielteitä Ess Autotaloa kohtaan. Asiakastyytyväisyyttä pystytään mittaamaan helposti ja edullisesti esimerkiksi sähköpostilla lähetettävien kyselyiden avulla. Tämän tyyppinen

ratkaisu on helposti toteutettavissa, sillä kun luodaan hyvä malli kyselylle, voidaan samaa kyselyä käyttää myöhemmin uudelleen. Tämän tyyppiset kyselyt voidaan helposti muokata esimerkiksi tietyille automalleille ja asiakasryhmille.

Taulukossa 14 kuvataan sitä, miten henkilökunta olettaa asiakkaan kokevan korjaamotilat erityisesti silloin, kun asiakas tulee seuraamaan huoltotoimenpiteitä korjaamotiloihin.

Taulukko 14. Miten uskot asiakkaan kokevan korjaamotilat, kun hän tulee seuraamaan oman auton huoltoa työpisteelle?



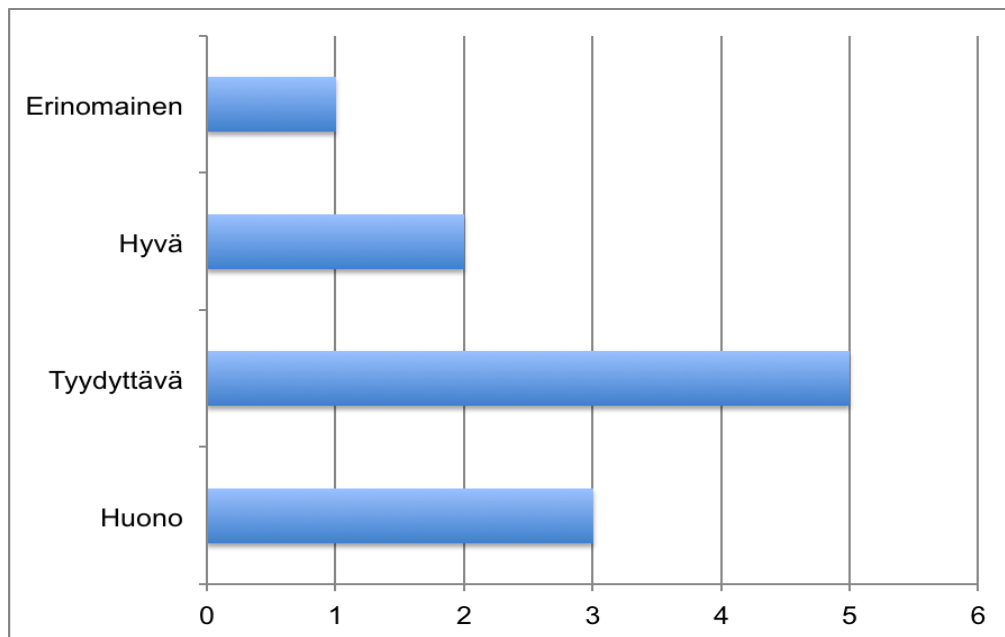
Pari vastaajaa arvioi että korjaamon tilat soveltuvat täysin asiakkaille. Lähes puolet ilmaisevat, että asiakas voi halutessaan tulla korjaamoon. Muutama on sitä mieltä, ettei asiakas voi tulla korjaamoon. Vain yksi on sitä mieltä, että tilat ovat täysin sopimattomia asiakkaille.

Osa asiakkaista haluaa seurata autonsa huoltoa vierestä, ettei autolle tehdä mitään, mikä vahingoittaisi sitä. Osa taas tulee seuraamaan mielenkiinnosta, kuinka auto korjataan tai huolletaan. Jotkut saattavat tulla jopa auttamaan mekaanikkoa. Tästä syystä on oleellista, että korjaamo on niin siisti, että siellä voivat liikkua myös ulkopuoliset.

Asiakkaita varten olisi hyvä rajata alue, missä he saavat turvallisesti seurata asentajan toimintaa ja huollon edistymistä. Esimerkiksi autonosturin ympärille on maalattava alue, jonka sisäpuolelle asiakkaalle ei ole lupaa mennä.

Kyselyssä tiedusteltiin myös henkilökunnan näkemystä asiakkaille tarkotetuista odotustiloista. Heiltä pyydettiin arvioimaan niiden viihtyisyyttä.

Taulukko 15. Onko asiakkaille tarkoitetut odotustilat viihtyisät?



Merkittävä osa henkilökunnasta arvioi odotustilojen viihtyvyyden olevan huono tai tyydyttävä. Vain muutama arvioi viihtyvyyden hyväksi tai erinomaiseksi.

Koska osa asiakkaista jää Autotaloon odottamaan huollon valmistumista, on kiinnitettävä huomiota odotustilojen viihtyvyyteen. Tämän takia on tärkeää, että asiakkaiden oleskelusta pyritään tekemään mahdollisimman miellyttävä. Yhteen vastauslappuun oli laitettu parannusehdotukseksi odotustilaan asennettava asiakastietokone tai tablet-tietokone.

Ess Autotalon odotustilat ovat autoliikkeen yhteydessä. Osa asiakkaista kiertelee odottaessaan autoliikkeessä ja tarkastelee myynnissä olevia vaihtoautoja ja tu-

tustuu uusiin malleihin. Tämä tarjoaa jälkimarkkinoinnille mahdollisuuden edistää lisämyyntiä.

Henkilökunnan ehdotukset jälkimarkkinoinnin parantamiseksi. Tähän avoimeen kysymykseen tuli useita ehdotuksia. Jälkimarkkinointiin liittyvät parannusehdotukset koskevat tuotteiden hinnanalennuksia ja niiden vaihtuvuutta, yrityksen näkyvyyttä ja asiakkaan sitouttamista.

Parannusehdotuksiin sisältyvät tuotteiden hinnan alennuksia ja tuotteiden vaihtuvuutta koskevia ehdotuksia. Kauan hyllyssä olleiden varaosien ja tarvikkeiden, kuten öljyjen vaihtuvuutta tulee parantaa. Nykyiset öljyjen hinnat ovat korkeat verrattuna autotarvikeliikkeiden hintoihin. Tämä ei houkuttele asiakasta ostamaan niitä. Tällöin kalliiden öljyjen vaihtuvuus on hidasta. Öljyjen hintaa voisi alentaa tai sen voisi sisällyttää erilaisiin huoltopaketteihin. Samalla niiden menekkiä saadaan kasvatettua. Yksi vastaaja oli laittanut parannusehdotukseksi ”kaupanpäälliset”. Näitä kaupanpäällisiä pohditaan luvussa johtopäätökset ja pohdinta.

Eräs vastaaja otti esille markkinoinnin ja näkyvyyden lisäämisen. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, voisi suorittaa arvontoja ja laittaa esille voimassa olevat tarjoukset ja kampanjat. Yhdessä vastauksessa oli mainittu yrityksen logoilla varustettujen tekstiilituotteiden jakamista. Nämä lisäisivät yrityksen näkyvyyttä. Osalle asiakkaista yritys on tuntematon, joten yrityksen yhteystiedot tulisi laittaa näkyville Ess Autotalon koti- ja Facebook-sivuille.

Eräs vastaaja ehdottaa asiakkaan sitouttamista yritykseen. Tällä tarkoitetaan yhteydenpitoa asiakkaaseen, jolloin varmistetaan auton toimivuus. Tämä tarkoittaa yhteydenottoa asiakkaaseen huollon jälkeen. Yhteydenoton avulla varmistetaan auton toimivuus ja asiakkaan tyytyväisyys. Yhteydenotto on myös tarpeellinen, kun seurataan auton huoltohistoriaa ja auton seuraavan huollon lähestymistä. Sitouttamista helpottaa myös asiantunteva ja hyvä asiakaspalvelun laatu. Huollon yhteydessä auto tulee aina tarkistaa päällisin puolin. Mikäli autosta löytyy jokin puute tai vika, asiakkaalle tulisi yrittää kaupata lisämyyntinä korjaava tuote. Nämä korjaavat tuotteet ovat esimerkiksi uudet renkaat tai pyyhkijän sulat. Asiakas

arvostaa kohtuullisia hintoja, ystävällistä asiakaspalvelua ja siistejä tiloja. On muistettava, että asiakas on valmis ostamaan enemmän palveluita yrityksestä, jossa on hyvä asiakaspalvelu. Asiakkaat arvostavat huoltoa tukevien palveluiden lisäämyntä, vaikka sen usein ajatellaan olevan tyrkyttämistä. Tällöin asiakas saa kerralla huoltoon tarvittavat varaosat ilman erillistä uudelleen käyntiä.

Henkilökunnan kehitysideat korjaamotoiminnan piristämiseksi. Avoimeen kysymykseen tuli useita ehdotuksia. Nämä koskivat lapsiperheiden ja S-ryhmän henkilökunnan huomioimista, erilaisten kampanjoiden lisäämistä, kausitarvikkeiden mainonnan tehostamista ja korjaamon ja autoliikkeen tilojen päivittämistä.

Työn vastaanottopisteessä voitaisiin huomioida lapsiperheitä tarjoamalla karkkia tai tikkareita lapsille. Tämä ele antaa hyvän vaikutelman yrityksestä. Kuten tutkimuksessa on aiemmin todettu, S-ryhmällä on paljon henkilökuntaa Etelä-Pohjanmaalla, joten S-ryhmän henkilökuntaa voisi huomioida tarjoamalla heille veloituksettoman tai pientä korvausta vastaan järjestettävän sijaisauton.

Ess Autotalon työntekijät toivovat heille palkitsemisjärjestelmää, jolla saadaan lisättyä työntekijöiden motivaatiota. Aina kun työntekijää muistutetaan hyvin suoritusta työstä, se kannustaa työskentelemään hyvin myös jatkossa.

Työntekijöiden mielestä korjaamon ja automyynnin tiloja tulisi uudistaa. Asiakkaiden nähtävillä olevien tilojen tulee olla aina siistit ja hyväkuntoiset. Ylimääräiset varaosat ja roskat eivät kuulu asiakkaille tarkoitettuihin tiloihin. Näillä asioilla ei ole vaikutusta työn laatuun, mutta näillä on suuri merkitys asiakkaille, sillä ne kertovat, että hänestä välitetään.

Kausitarvikkeiden myynnin lisäämiseen ja mainostamiseen tulee panostaa entistä tehokkaammin. Esimerkiksi rengassesongin aikaan voisi mainostaa rengastarjouksia. Nykyisin mainostetaan vain Yhteishyvä-lehdessä, mutta mainostamista tulisi laajentaa myös muihin mainostamisen kanaviin.

Henkilökunnan kommentteja. Viimeiseen avoimeen kysymykseen tuli vain pari vastausta. Asiakaspalvelun laatua keuhuttiin mallikkaaksi ja annettiin kehuja korjaamon henkilökunnalle. Mekaanikot saivat positiivista palautetta asiakasystävällisestä palvelusta myös automyyntin asiakkaita kohtaan. Ammattitaitoinen työntekijä osaa olla ystävällinen ja antaa yrityksestä hyvän kuvan, vaikka se ei suoraanaisesti hänen tehtävä olisikaan.

Eräs vastaajista moittii tiedonkulkua. Hänen mielestään tieto ei kulje riittävän nopeasti ja tehokkaasti. Yhteistyön ja toimivan organisaation kannalta on tärkeää, että sisäinen viestintä kulkee ajankohtaisesti. Esimerkiksi huoltojen tarjouksista tulisi tiedottaa koko henkilökuntaa eikä vain huoltoneuvoja.

5.3 Asiakkaiden hyödyntämät tarjouskirjeet

Tarjouskirjeessä tarjottiin 20 % alennus kaikkiin normaalihintaisiin huoltoihin ja korjauksiin. Tarjouskirjeen hyödyntämiseen oli aikaa kuukausi. Tarjouskirjeen kuponkiosan palauttamalla oli oikeutettu tarjoukseen. Näitä kuponkeja palautettiin Ess Autotaloon ainoastaan kolme kappaletta. Tähän saattaa syynä olla kampanjan huono ajankohta, Ess Autotalon kaukainen sijainti, liian kalliit hinnat tai ei vain ollut tarvetta huollattaa autoa kyseisenä ajankohtana.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössä oli tarkoitus tutkia, miksi Peugeot-auton omistajat eivät käytä yrityksen merkkikorjaamopalveluita ja miten Ess Autotalon jälkimarkkinointia voidaan kehittää. Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan sähköiseen kyselyyn lahjakorttiarvonnan avulla. Tästä huolimatta vastausmäärä jäi vähäiseksi. Lisäksi tarjouskirjeessä oli kuponki, jolla asiakas sai 20 %:n alennuksen normaalihintaisesta huollosta tai korjauksesta. Tarjouksen käyttäminen ei edellyttänyt kyselyyn vastaamista. Tämän tarjouksen käytti hyväkseen vain kolme henkilöä.

Pohdin syitä siihen, miksi useimmat eivät vastanneet kyselyyn: oliko syynä huono ajankohta, luettiinko tarjouskirjettä lainkaan, eikö tarjouskirje herättänyt mielenkiintoa paneutua siihen tarkemmin, oliko sähköinen kysely liian monimutkainen, oliko vastaajilla Internet-yhteyttä käytettävissä, oliko linkin löytämisessä vaikeuksia vai veikö kyselyyn vastaaminen liaksi aikaa. Kyselytutkimuksen lähettämisen yhteydessä olin miettinyt eri vaihtoehtoja vastaajien tavoittamiseksi. Mietin yhtenä vaihtoehtona sähköpostin käyttöä. Siten olisin tavoittanut vastaajat nopeammin ja heidän olisi ollut helpompi vastata välittömästi viestin tultua kyselyyn. Kuitenkin kävi ilmi, että Ess Autotalon asiakastietorekisterissä ei ole asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Jos kysely olisi lähetetty ”perinteisenä” paperisena lomakkeena postitse ja vastaaminen olisi tapahtunut vastauskuoren avulla, olisiko sellaiset vastaajat, joilla ei ole käytössä Internet-yhteyttä, osallistuneet tutkimukseen. Tällöin osa kyselyn saaneista olisi saattanut kokea vastausten palauttamisen liian työläänä. Näistä syistä päädyin välittämään kyselyn tarjouskirjeen yhteydessä kirjepostina. Tarjouskirjeessä oli ohje siitä, miten pääsee vastaamaan kyselyyn. Odotin vastausprosentin olevan 20–30 %:n luokkaa, mutta vastaajien määrä jäi 5 %:n suuruiseksi. Vastausten vähäisestä määrästä päättelin, että tämä tapa saattoi olla liian monimutkainen.

Asiakaskyselyn vastauksista en saanut merkittävää tietoa jälkimarkkinoinnin kehittämiseksi. Mikäli vastaava kyselytutkimus suoritetaan uudelleen, tulee kiinnit-

tää erityistä huomiota kohderyhmän valintaan, osoitetietojen hankintaan ja kyselylomakkeen muotoiluun. Henkilökuntakyselyllä sain työntekijöiden näkemykset merkkikorjaamon palveluista. Näitä vastauksia analysoimalla tein jälkimarkkinointia ja korjaamotoimintaa parantavia kehitysehdotuksia.

Asiakaskyselyn merkittävin tulos oli, että Ess Autotalon palvelut eivät olleet tiedossa ja yritys oli jäänyt täysin vieraaksi. Tämän perusteella voidaan miettiä, onko yrityksen markkinointi liian vähäistä. Ess Autotalo kuitenkin mainostaa toimintaansa ja ilmoittaa voimassa olevat tarjoukset Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan jäsenille kohdistetussa kuukausijulkaisussa.

Henkilökunnalle suunnattu kysely tuotti runsaasti kehittämisehdotuksia jälkimarkkinoinnin kehittämiseksi. Työntekijät tunnistivat jälkimarkkinoinnin kehittämisen tarpeen. Ess Autotalo voisi hyödyntää sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, autohuollon uusien potentiaalisten asiakkuuksien tavoittamisessa ja nykyisten asiakkuuksien ylläpitämisessä. Facebookin avulla voidaan lisätä tehokkaasti yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Sosiaalisessa mediassa ajankohtaisten mainosten, tarjousten ja kampanjoiden levittäminen on nopeaa ja vaivatonta. Erilaisen kilpailuiden järjestäminen muun muassa tykkääjien kesken ja palkitseminen esimerkiksi Ess Autotalon huollolla tai autoiluun liittyvillä oheistuotteilla vaikuttaa yrityksen imagoon. Myös sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää asiakkaiden säilyttämiseksi ja ylläpitämiseksi. Segmentoinnin avulla voidaan valita kohderyhmiä, joille lähetetään määräajoin kohdennettuja tarjouskirjeitä. Lisäksi jälkimarkkinointia voidaan vauhdittaa erilaisilla kampanjoilla. Ne voivat olla erilaisia tempaustapahtumia, kuten naistenpäiviä, miestenpäiviä, uusien autojen esittelypäiviä tai vaikkapa erityisiä koeajopäiviä.

Tutkimuksen mukaan jälkimarkkinointia voidaan kehittää eri vaiheissa: automyyntin ja huollon jälkeen, huollon yhteydessä ja seuraavan huoltoajan ennakoinnin yhteydessä. Näissä eri vaiheissa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa hinnanalennuksilla ja kaupanpäällisillä. Samalla voidaan lisätä tuotteiden vaihtuvuutta.

Uusien autojen myynnin jälkeen suoritetaan seurantasoitto, mutta seurantasoittoja tulee tehdä myös käytettyjen autojen myynnin ja jopa huoltojen jälkeen. Puhe-
lun tarkoituksena on selvittää asiakkaan tyytyväisyys ja antaa asiakkaalle mah-
dollisuus kertoa, jos on kokenut tyytymättömyyttä autoon tai palveluun. Asiakas
ei välttämättä omatoimisesti ota yhteyttä ”pikkuasioiden” vuoksi. Kun annetaan
tilaisuus kertoa tuntemuksista, asiakas saa hyvän tilaisuuden kertoa huolensa ja
yritys saa mahdollisuuden korjata virheensä. Asiakas tuntee, että hänestä välite-
tään ja asiakastyytyväisyys kasvaa.

Huollon yhteydessä voidaan kartoittaa lisävarusteiden, renkaiden tai auton osien
tarvetta ja seurantasoitolla voidaan tehdä lisämyyntiä, jollei asiakas ole halukas
hankkimaan näitä välittömästi huollon jälkeen. Auton huollon yhteyteen voidaan
yhdistää auton pesumahdollisuus vieressä sijaitsevalla ABC-pesukadulla. Esi-
merkiksi sellaisina kausina, jolloin autot likaantuvat herkästi, voidaan antaa lahja-
kortti autopesuun. Toisaalta, jos mekaanikko kiinnittäisi erityistä huomiota auton
likaiseen ulkonäköön, hän voi käydä pesemässä auton ennen huollon aloittamis-
ta. Esimerkiksi auton lattiamattojen ollessa kuraiset ne voidaan pestä huollon
päätteeksi. Puhdas ja siisti auto luo asiakkaalle positiivista mielikuvaa yrityksestä,
vauhdittaa myyntiä ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Tällöin tyytyväiset asiakkaat
luultavasti kertovat palvelun hyvästä laadusta eteenpäin.

Jälkimarkkinointia voidaan tehostaa seuraamalla autojen huoltohistoriatietoja.
Näin toimimalla voidaan ennakoida seuraava huoltoaika ja samalla arvioida
mahdollisuudet lisämyynnille. Asiakkaaseen voidaan ottaa yhteyttä ennen huol-
toaikaa ja sopia huollon ajankohta ja kartoittaa muun muassa oheistuotteiden
tarvetta. Mielestäni vuosimallien 2004–2009 autot pitäisivät kuulua merkkihuollon
piiriin, vaikka ne eivät kuulu enää takuunalaiseen huoltoon ja sen vuoksi jäävät
helposti merkkihuollon ulkopuolelle. Yksi markkinointikeino voisi olla esimerkiksi
kaikille tietyn ikäluokan autoille räätälöity huoltotarjous. Tämän tarjouksen tarkoi-
tuksena on saada myös vanhemmat autot tulemaan merkkihuoltoon. Huoltotarjo-
us voidaan räätälöidä myös tietyille automalleille, esimerkiksi pelkästään Peugeot
206-mallille. Näitä autoja on myyty paljon, joten ainakin osa autoilijoista mahdoli-
sesti tarttuisi tarjoukseen. Tässä on etuna myös se, että kun samanlaisia autoja

huoltaa useita, huolto nopeutuu. Tämän ansiosta saadaan tehtyä enemmän töitä samassa ajassa. Erikoistarjous voisi olla myös öljynvaihdon yhteyteen nimellistä korvausta vastaan auton katsastustarkastus. Katsastustarkastus on nopea suorittaa samalla, kun vaihtaa auton öljyjä.

Ess Autotalossa jälkimarkkinoinnin merkitys tunnistetaan ja sitä halutaan kehittää. Tämä antaa hyvät mahdollisuudet luoda uusia potentiaalisia asiakkuuksia ja säilyttää nykyisiä asiakkuuksia. Jälkimarkkinointisuunnittelulla vahvistetaan asiakkuudenhallintaa, asiakassuhdetta, asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen näkyvyyttä. Jälkimarkkinoinnissa kiinnittämällä huomiota asiakkuudenhallintaan voidaan kohdentaa erilaisille asiakasryhmille palveluita ja tuotteita ja samalla vahvistaa asiakassuhdetta. Kun panostetaan asiakastyytyväisyyteen, voidaan ehkäistä asiakkaiden liikkuvuutta. Asiakastyytyväisyyden seuranta varten tulee olla palautejärjestelmä, jonka avulla voidaan seurata tyytyväisyydessä tapahtuvia muutoksia ja tarvittaessa puuttua niihin. Palveluympäristön viihtyisyys, siisteys, henkilökunnan sisäinen tiedonkulku sekä ammattitaito parantavat yrityksen imagoa.

LÄHTEET

Asiakastyytyväisyys. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.1.2013] Saatavana <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>.

Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Harju, A. 2013. Jälkimarkkinointipäällikkö. Ess Autotalo. Keskustelu 20.2.2013.

Korjaaminen ja huolto. Kuluttajavirasto. 14.9.2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.1.2013] Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/autot/korjaaminen-ja-huolto/>.

Kyyrö, K. 2012. Autoala mainostaa varman päälle. Suomen Autolehti 10.12.2012, 22–24.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Osuuskauppa lukuina. S-kanava. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.1.2013] Saatavana: <http://www.s-kanava.fi/web/eepee/osuuskauppa-lukuina>.

Riikonen, P. 2011. Palkittua korjaamopalvelua Viitasaarella. Suomen Autolehti 78 (1), 24-26.

Riikonen, P. 2011. Perusasiat kuntoon asiakaskohtaamisissa. Suomen Autolehti 78 (1), 13.

Rope, T. 2003. Onnistu Myynnissä. Helsinki: WSOY .

Rubanovitsch M.D. & Aalto E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. 4. painos. Helsinki: WSOY.

S-ryhmän omistusrakenne. 31.12.2012. [Verkkosivu]. S-kanava. [Viitattu 20.3.2013] Saatavana: <http://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/omistusrakenne>.

S-ryhmän rakenne. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. S-kanava. [Viitattu 20.3.2013] Saatavana: <http://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne>.

Toimintakatsaus 2011. Uusien autojen kauppa kasvoi. S-kanava. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2013] Saatavana: <http://www.s-kanava.fi/documents/30757/0/Eepee+toimintakatsaus+2011.pdf>, 17.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu

Yritysprofiili. S-kanava. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2013] Saatavana: <http://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/yritysprofiili>.

LIITTEET

Liite 1. Tarjouskirje Peugeot-omistajille

TARJOUSKIRJE JA ASIAKASKYSELY

Ess Autotalo on Seinäjoella toimiva autoalan yritys, joka kuuluu S-ryhmään. Autotalo myy uudet Peugeotit ja toimii myös Peugeotin valtuutettuna merkkikorjaamona.

!

Ess Autotalo pyrkii parantamaan palveluaan, joten Ess Autotalo toivoo saavansa tietoa korjaamonsa palveluista. Peugeot –auton omistajille suunnatussa kirjeessä on linkki sähköiseen kysely-lomakkeeseen. Vastaaminen edellyttää internet-yhteyttä. Vastaaminen tapahtuu sähköisesti osoitteessa <http://www.essautotalo.fi/huollonvaraus.aspx> ja sivulta löytyvästä asiakastytyväisyyskyselyn linkistä.

Kysely toteutetaan osana Seinäjoen Ammattikorkeakoulun Auto- ja työkonetekniikan opiskelijan opinnäytetyötä. Asiakaskyselyyn vastaaminen vie vain hetken. Tutkimusraportissa ei mainita vastaajien tunnistetietoja. Kyselyyn tulee vastata 17.2.2013 mennessä. Opiskelija Vesa Pajula antaa mielellään lisätietoa asiakaskyselystä, puhelin 0408450335.

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan 2 kpl 100€ ja 3 kpl 50€ S-ryhmän lahjakortteja 19.2.2013.

Ohessa 20% tarjouskuponki, joka on käytettävissä Ess Autotalon huoltopalveluihin. Kuponki on voimassa helmikuun aikana huollon varanneille.

Ota tämä osa mukaasi huolto aikaasi varatessasi. Jos varaat aikasi puhelimesta, mainitse tarjouskuponki

Autosi malli:

Rekisterinumero:

-20%

normaalihintaisista huolloista/korjauksista

ESS autotalo



Latvalantie 5, 60101 Seinäjoki!

HUOLTO puh. 010 764 9010, VARAOSAT puh 010 764 9020

ESS AUTOTALO palvelee ark. 8-17 ja vkl. 10-14

Osoitelähde: Ajoneuvoliikennerekisteri, Liikenteen turvallisuusvirasto trafi, PL 320, 00101 Helsinki,
puh 029 534 5000 Tietojen tekninen toimitus: DMP Diesel Oy, Suora, Kuortaneenkatu 3, 00520
Helsinki

Liite 2. Internet-pohjainen “Peugeot-huollon palvelut” –kyselylomake

1. Sukupuoli
2. Minkä Peugeotmallin omistat?
3. Mikä on autosi vuosimalli?
4. Oletko käyttänyt Ess Autotalon palveluita?

1) Kyllä, viimeisen 2 vuoden aikana

2) Kyllä, viimeisen 5 vuoden aikana

3) En ole

Jos valitsit kohdan 1. tai 2., siirry kysymykseen numero 6.

5. Jos et ole käyttänyt, mikä on syynä? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

1) Hinta

2) Korjauksen laatu

3) Palvelun laatu

4) Tuntematon yritys

5) Etäisyys kotikunnalta

6) Muu syy:

Mikäli vastasit tähän kysymykseen, siirry kysymykseen numero 10.

Mikäli olet aikaisemmin käyttänyt Ess Autotalon huoltopalveluita:

6. Koetko Ess Autotalon huolto- ja korjauspalvelut laadukkaiksi ja luotettaviksi?

1) Kyllä

2) En, miksi?

7. Oletko joutunut tuomaan autosi uudestaan korjaukseen saman vian takia?

1) Kyllä, miksi?

2) En

8. Onko autossasi ollut havaittavissa jälkiä (likaa, naarmuja tms.) kun olet hakenut autosi pois?

1) Kyllä, millaisia?

2) Ei

9. Onko sinulle kerrottu autolle tehdyt korjaus- tai huoltotoimenpiteet, kun olet hakenut autosi pois huollosta?

1) Kyllä

2) Ei

10. Kehitysideoita Ess Autotalolle?

11. Mistä sait tiedon tästä kyselytutkimuksesta?

1) Kotiin tulleesta tarjouskirjeestä

2) Jostain muualta, mistä?

12. Yhteystietosi

1) Etunimi

2) Sukunimi

3) Matkapuhelin

4) Osoite

5) Postinumero

6) Postitoimipaikka

Liite 3. Henkilökunnan kyselylomake

Työntekijä kysely (nimetön)

Ajattele asiakkaan näkökulmasta, kuinka eri toiminnot palvelevat asiakasta.

1. Millainen on huollon laatu?

Huono ☐ ☐ ☐ ☐ Erinomainen

2. Varataanko huoltojen/korjauksien suorittamiseen aikaa;

Liian vähän ☐ ☐ ☐ ☐ Liikaa

3. Millainen on Ess Autotalon hinnoittelutaso?

Liian alhainen ☐ ☐ ☐ ☐ Liian korkea

4. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun?

Tyytymättömiä ☐ ☐ ☐ ☐ Tyytyväisiä

5. Miten uskot asiakkaan kokevan korjaamotilat, kun hän tulee seuraamaan oman auton huoltoa työpisteelle?

Korjaamon tilat
eivät sovellu ☐ ☐ ☐ ☐ soveltuvat asiakkaille

6. Onko asiakkaalle tarkoitetut odotustilat viihtyisät?

Ei ☐ ☐ ☐ ☐ Kyllä

7. Miten jälkimarkkinointiamme voisi mielestäsi parantaa?

*

*

*

*

8. Onko sinulla kehitysideoita korjaamotoiminnan piristämiseksi?

*

*

*

*

9. Kommentteja?